

Kuka pelastaisi kukkakaalit?

Yksilöllistynyt poliittisuus ja kestävän kansalaisen vastuu
kulutustottumuksiin vetoavassa mediatapauksessa

Iiris Aurora Koivulehto

Helsingin yliopisto

Valtiotieteellinen tiedekunta

Sosiologia

Pro gradu -tutkielma

Joulukuu 2018



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos – Institution – Department Sosiaalitieteiden laitos	
Tekijä □ – Författare – Author Iiris Aurora Koivulehto			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Kuka pelastaisi kukkakaalit? Yksilöllistynyt poliittisuus ja kestävän kansalaisen vastuu kulutustottumuksiin vetoavassa mediatapauksessa.			
Oppiaine – Läroämne – Subject Sosiologia			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro gradu		Aika – Datum – Month and year Joulukuu 2018	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 84
Tiivistelmä – Referat – Abstract <p>Kukkakaali-ilmio on elokuussa 2017 muodostunut ruoan kestävään kuluttamiseen kytkeytyvä mediatapaus, joka vetoaa kuluttajia ostamaan kukkakaalia. Kukkakaali-ilmio koostuu kahdesta sosiaalisessa mediassa rakentuneesta kampanjasta: Reko Vaasa lähiruokaringin kampanjasta sekä laajemmin levinneestä kukkakaalitalkoot-kampanjasta. Tutkielman tavoitteena on tapaustutkimuksen avulla tarkastella näiden sosiaalisten liikkeiden rakentumista kestävän kuluttamisen kampanjoiksi sosiaalisen ja perinteisen median vuorovaikutuksessa. Tutkielma vastaa kysymykseen "Miten yksilöllistynyt poliittinen vastuu ilmenee kestävään kuluttamiseen vetoavassa mediatapauksessa?"</p> <p>Kukkakaali-ilmion poliittisuutta lähestytään tutkielmassa poliittisen kuluttamisen näkökulmasta. Poliittinen kuluttaminen nähdään yksilöiden mahdollisuutena kantaa kestävään kansalaiskäsitteeseen liitettyä yksilöllistynyttä poliittista vastuuta. Poliittista kuluttamista tarkastellaan myös suhteessa kansalaisosallisuuden käsitteeseen. Lisäksi tutkielma pohtii poliittisen kuluttamisen ilmenemistä internetin ja sosiaalisen median tarjoamilla alustoilla.</p> <p>Tutkielmassa on käytetty tapaustutkimuksen lähestymistapaa tutkimuskohteen määrittelemisessä. Tutkimusaineistona toimii verkkoaineisto, joka koostuu kukkakaali-ilmioon liitettävistä uutisartikkeleista sekä sosiaalisen median julkaisuista ja keskusteluista. Tutkielman metodologisena lähestymistapana on yhdistetty laadullista aineiston erittelyä ja teoriasidonnaista analyysia.</p> <p>Tutkielmassa havaitaan, että kukkakaali-ilmion molemmat kampanjat sisältävät yksilöllistyneelle poliittisuudelle tyypillisiä ominaispiirteitä, kuten verkostomaisen rakenteen, arkisen toiminnan kohteen, joustavia osallistumisen tapoja sekä uskon oman toiminnan vaikuttavuuteen. Kampanjoissa käytetään myös kestävyteen vetoavia kehystämisen tapoja. Kampanjat sisältävät myös poliittisen kuluttamisen muotoja – buycott-kuluttamista, diskursiivista poliittista kuluttamista ja elämäntapapoliittisuutta – muistuttavaa toimintaa.</p> <p>Johtopäätöksissä esitetään, kuinka kampanjoiden varsinainen poliittisuus paljastuu kuitenkin niiden tavoista määritellä toiminnan taustalla vaikuttavia kestävyysongelmia. REKO Vaasan selvää poliittista kuluttamista vastaava toiminta pyrkii kulutusvalinnoillaan tukemaan maanviljelijöitä ostamalla kukkakaalia suoraan lähituottajilta sekä kritisoimaan ruoantuotannon järjestelmää tarjoamalla vaihtoehtoisen tavan kuluttaa. Kukkakaalitalkoot-kampanja perustuu sen sijaan hetkelliseen tavoitteeseen kukkakaalin ostovoiman kasvattamiseksi ja yksittäisen sadon pelastamiseksi. Kukkakaalitalkoot-kampanja edustaaakin poliittisen kuluttamisen sijasta ennemminkin kansalaisosallisuutta, jonka toiminnalla ei pyritä vaikuttamaan vakiintuneiden instituutioiden toimintaan. Ratkaisevaksi tekijäksi nousee tiedon määrä kulutusvalintojen seurauksista ja kuluttajien motivaatio soveltaa sitä arjen kulutusvalinnoissa.</p> <p>Kampanjoiden poliittisuuden eroa kuvataan johtopäätöksissä kansalaiskuluttajan ja kuluttajakansalaisen käsitteiden avulla. Tutkielma korostaa kukkakaalitalkoot-kampanjaan osallistuneiden kuluttajien kaltaisten kuluttajakansalaisten potentiaalia yksilöllistyneen poliittisen vastuun kantajina. Laajasti levinnyt ja paljon näkyvyyttä saavuttanut kampanja osoittaa, että kestävyysteemoihin perustuva kampanja voi onnistua mobilisoimaan suuren joukon ihmisiä.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords poliittinen kuluttaminen, kestävä kuluttaminen, sosiaalinen media, lähiruoka			

Sisällysluettelo:

1. Johdanto.....	1
2. Poliittisuuden murros kohti yksilöiden vastuuta	4
2.1. Väheneekö poliittisuus?	5
2.2. Poliittisen vastuun uudelleenjakautuminen.....	6
2.3. Poliitiikan uudet muodot: alapoliittikka, luova osallistuminen ja arkitoimijuus.....	7
3. Poliittisuuden yksilöllistyminen ja kestävä kansalaisuus	8
3.1. Kestävä kansalaisuus	11
3.2. Yksilöllistyneen vastuun toteutumisen ehdot	12
4. Poliittisen kuluttamisen muodot	13
4.1. Internet, sosiaalinen media ja poliittinen kuluttaminen	16
4.2. Elintarviketeollisuuden kestävyys sosiaalisessa mediassa.....	18
4.3. Poliittista kuluttamista vai kansalaistoimintaa?	20
5. Aineisto ja menetelmät	23
5.1. Tapaustutkimuksen strategia tutkimuskohteen tunnistamisessa	23
5.2. Aineiston keruu ja käyttö	25
5.3. Verkkoaineisto	27
5.4. Menetelmänä laadullinen sisällön erittely	29
5.5. Teoriaohjaava analyysi	31
5.6. Verkkoaineisto ja eettisyys	32
6. Aktivistiryhmän kampanjasta sosiaalisen median ilmiöksi	33
6.1. REKO Vaasa ja Vaasan alueen mobilisoituminen	34
6.2. Ruokablogit ja kukkakaalitalkoot-kampanja	38
6.3. Yritysten osallistuminen	45
7. Kukkakaali-ilmiö ja uusi poliittisuus	48
7.1. Verkostomaisuus ja joustavat osallistumisen tavat	49
7.2. Usko vaikutusmahdollisuuksiin	51
7.3. Kollektiivisesti organisoitunutta toimintaa vai mediavaikuttajien kaupallinen mainoskampanja?.....	53
7.4. Kestävyysteemat	55
7.5. Kestävyyssuhteelliset	59
7.6. Kaksi eri kestävyysongelmaa.....	65
8. Johtopäätökset.....	67
8.1. Kestävän kansalaisen vastuu ja uusi poliittisuus.....	68
8.2. Poliittisuutta vai kansalaistoimintaa?.....	70
8.3. Kuluttajakansalaisten poliittisuuden potentiaali	73
8.4. Kestävän kuluttamisen ja sen tutkimuksen tarpeellisuus	77

1. Johdanto

Tarkastelen pro gradu-tutkielmassani elokuussa 2017 syntynyttä ruoan kestävään kulutukseen kytkeytyvää mediatapausta, joka keskittyi yhden ainoan elintarvikkeen, kukkakaalin, kuluttamiseen. Kutsun tätä tapausta tutkielmassani kukkakaali-ilmiöksi. Kukkakaali-ilmiö sisälsi kaksi erillistä kampanjaa: REKO Vaasa lähiruokaringin paikallisen kampanjan sekä Satokausikalenterin ja ruokabloggaaja Jenni Häyrisen kukkakaalitalkoot-kampanjan. Molemmat kampanjat vetosivat kuluttajia ostamaan kukkakaalia käyttämällä ekologisuuteen ja kestävyysviittavia kehystämisen tapoja. REKO Vaasan kampanja kehotti kuluttajia ostamaan kukkakaalia suoraan tuottajalta ja tekemään tilauksen lähiruokaringin kautta. Kukkakaalitalkoot-kampanja ei sen sijaan ottanut kantaa vaihtoehtoisiin kulutustapoihin ja tuli näin ohjanneeksi kuluttajat tavallisiin vähittäiskauppoihin. HOK-Elannon ja Keskon kaupat myös osallistuivat itse kukkakaalitalkoot-kampanjaan omassa markkinoinnissaan.

Tutkielma tarkastelee kukkakaali-ilmiön sisältämiä kampanjoita yksilöllistyneen poliittisuuden ja kestävänsä kansalaisuuden näkökulmasta. Tutkielman tarkoituksena on lisäksi havaita ja ymmärtää sosiaalisessa mediassa organisoituneen sosiaalisen liikkeen muutosta paikallisesta aktivismiryhmästä laajemmaksi koko kansan mediailmiöksi.

Tapauksen voidaan tulkita alkaneen Vasabladetin (12.8.2017) uutisartikkelista *“Blomkål grävs ner i jorden”*. Artikkelissa kerrottiin äkillisesti kypsyneen sadon ja tukkuvälittäjien alhaisen ostohinnan aiheuttaneesta tilanteesta, jossa maanviljelijöiden on sadon korjaamisen sijasta kannattavampaa kaivaa kukkakaalisato takaisin peltoon (Stagnäs 12.8.2017). Uutisen myötä REKO Vaasa lähiruokaringi aloitti #räddablomkålen eli pelastakaa kukkakaali-kampanjan ja tilasi 600kg kukkakaalia suoraan lähituottajalta.

REKO lähiruokaringit ovat Thomas Snellmannin vuonna 2013 luoma tuottajat ja kuluttajat yhdistävä myynti- ja jakelumalli. Nimi REKO tulee lyhenteestä “Rejäl konsumption” eli “Reilua kuluttamista”. Lähiruokaringien tunnuslause kuuluu “Suoraan tuottajalta kuluttajalle ilman välikäsiä”. Lähiruokaringit toimivat paikallisesti

ja kuka tahansa on oikeutettu perustamaan REKO lähiruokaringin myös omalle paikkakunnalleen. Vuonna 2016 on arvioitu, että Suomessa on yli 110 paikallista REKO lähiruokaringiä ja niissä yhteensä noin 300 000 jäsentä. (Aitoja makuja 27.9.2018) REKO Vaasan Facebook-ryhmään kuuluu sen sijaan noin 12 000 kuluttajaa (Sustaining Roots 25.8.2017).

REKO lähiruokaringeissä tilaukset ja toimitukset sovitaan kuluttajien ja tuottajien kesken suljetuissa Facebook-ryhmissä. Tuottajat ilmoittavat ryhmässä tarjoamistaan tuotteista ja kuluttajat kommentoivat näiden julkaisuiden alle oman tilauksensa. Tilaukset noudetaan yleensä viikoittain toteutettavasta noutotapahtumasta. REKOn Facebook-ryhmien ylläpitäjät hallinnoivat ryhmän toimintaa, mutta järjestelmä toimii vapaaehtoisvoimin eivätkä ylläpitäjät saa työstään palkkaa. Suomen REKO lähiruokaringien ylläpitäjillä on kuitenkin Facebookissa suljettu ryhmä, jossa käydään neuvotteluja REKOn toimintaperiaatteista ja eettiseen tuotantoon liittyvistä kysymyksistä. (Aitoja makuja 27.9.2018; Sustaining Roots 25.8.2017.)

28.8.2017 myös Helsingin Sanomat uutisoi kukkakaalien hävikkiuhasta. Helsingin Sanomien uutisartikkelin innoittamana ruokabloggaaja Jenni Hyvärinen aloitti Satokausikalenterin kanssa kukkakaalitalkoot-kampanjan. Satokausikalenterin tarkoituksena on tukea kasvien käyttöä ihmisten ruokavaliossa. Satokausikalenteri on Johannes ja Samuli Karjulan perustama ja nykyään Sesonkia Oy:n omistama seinäkalenteri tai vaihtoehtoisesti mobiilisovellus, joka sisältää tietoa vihannesten, juuresten, hedelmien, marjojen ja sienien satokausista. Kalenterin avulla kuluttaja pystyy seuraamaan minä vuodenaikana kasvikset ovat parhaimmillaan ja näin ollen suunnitella kulutustottumuksiaan satokausien mukaisiksi. Satokausikalenterin verkkosivujen mukaan kalenterin tarkoituksena on tukea kestävästä ruoantuotantosta, suosia lähituotantoa, säästää ympäristöä, pienentää hiilijalanjälkeä ja kannustaa ruokakauppoja muokkaamaan valikoimaansa yhä ekologisempaan suuntaan. Satokausikalenteri toimii yhteistyössä S- ja K-ryhmien kanssa. Esimerkiksi Prismalla ja S-marketin vuonna 2015 aloitettu Kuukauden Satokausituote-konsepti on luotu yhteistyössä Satokausikalenterin kanssa. Satokausikalentereita voi myös ostaa S-ryhmän kaupoista. (Prisma 1.12.2018; Satokausikalenteri 1.12.2018.)

Kukkakaalitalkoot-kampanjassa Jenni Häyrinen ja muut ruokabloggaajat jakoivat reseptejä kukkakaalin valmistukseen ja kehottivat kuluttajia ostamaan kukkakaalia ja jakamaan kulutuksestaan ja ruoanlaitostaan sosiaalisen median julkaisuja tunnisteella #kukkakaalitalkoot. Kampanja levisi sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi kolminkertaisti Keskon kukkakaalin myynnin (Häyrinen & Karjunen 31.10.2017).

Sosiaalisessa mediassa levinnyt kukkakaalitalkoot-kampanja sai osakseen paljon mediahuomiota. Varsinaisen medianäkyvyyden lisäksi kukkakaali-ilmiö huomioitiin myös erilaisissa viestintä- ja markkinointialan tapahtumissa esimerkkinä yksityishenkilön mahdollisuuksista käyttää sosiaalista mediaa yhteiskunnallisen vaikuttamisen kanavana. Jenni Häyrinen vieraili vaikuttajamarkkinoinnin PING Helsinki tapahtumassa kertomassa luomastaan kukkakaalitalkoot-kampanjasta ja siitä, kuinka sosiaalisen median vaikuttajat onnistuivat pelastamaan kukkakaalisadon (Häyrinen & Karjula 31.10.2017) Jenni Häyrinen ja kukkakaalitalkoot-kampanja esiteltiin myös 10.4.2018 helsinkiläisen viestintätoimisto Ellun kanat Mahdollisuusviestijät-kilpailussa, jossa toimisto palkitsee vuosittain maailmaa muuttaneita viestintätekoja (Ellun kanat 6.4.2018).

Lähestyn kukkakaali-ilmiötä yksilöllistyneen poliittisen vastuun ja poliittisen kuluttamisen näkökulmasta. Michelettin ja Stollen (2013) mukaan poliittinen vastuu on yhteiskunnassa siirtynyt yhä enemmän yksilöille. Erityisesti vastuu kestävyyskysymyksistä on sulautunut osaksi käsitystämme hyvästä kansalaisuudesta. Heidän mukaansa poliittinen kuluttaminen on yksi merkittävimmistä yksilöllisen vastuun ilmentymistä. Kukkakaali-ilmiön tutkiminen tarjoaa ajankohtaisen mahdollisuuden tarkastella kestävän kuluttamisen teemoilla kehystettyjä sosiaalisia liikkeitä sekä niiden rakentumista ja muutoksia medioituneessa ympäristössä. Lisäksi kartoitan ilmiön muutosta paikallisen aktivistiliikkeen kampanjasta kansalliseksi ja osin kaupalliseksi sosiaalisen median ilmiöksi. Kukkakaali-ilmiön kahtiajakoisuus mahdollistaa lisäksi kampanjoiden vertailun niin organisoitumisen, sisältöjen kuin poliittisuuden piirteiden osalta.

Vastaavia tapauksia on tutkittu poliittisen toiminnan näkökulmasta verrattain vähän. Sosiaalisen median käytön on todettu olevan yhteydessä poliittiseen kuluttamiseen, mutta tutkimus on keskittynyt pääasiallisesti mittaamaan kvantitatiivisesti

kulutus päätösten taustalla vaikuttavia arvoja (Sassatelli 2013; Michelletti & Stolle 2013). Myös nimenomaan sosiaalisessa mediassa rakentuneita ilmiöitä ja niiden sisältämiä keskusteluita tarkastelevaa tutkimusta on tehty Suomessa melko vähän. Vastaavaa media-aktivismiin liittyvää tapaustutkimusta on Suomessa tehty Animalian vuonna 2010 toteuttamasta tarhauskielto-kampanjasta (Sipilä 2011). Kuten useat muutkin tutkimuksen kohteiksi valikoituneet poliittisen kuluttamisen kampanjat, myös tarhauskielto-kampanja perustui kuluttamisen kasvattamisen sijasta sen boikotointiin sekä kulutustuotteiden tai -palveluiden tuottajan kritiikkiin. Kukkakaalitalkoot-kampanja ei kritisoi mitään tiettyä tahoa, vaan sen sisältö viestii pyrkimyksestä ratkaista kukkakaalien liikatuotannosta syntynyt tilanne *kestävällä tavalla*.

Poliittisen kuluttamisen keskeiset kulutuskäyttäytymisen keinot – boycott-kuluttaminen eli äkillinen kulutuksen lopettaminen ja buycott-kuluttaminen eli äkillinen kulutuksen lisääminen poliittisista, eettisistä tai ympäristöllisistä syistä – onkin useissa tutkimuksissa kohdistettu määrätyn elintarvikkeen sijaan jonkin tietyn yrityksen toimintaan (Michelletti ym. 2012). Lisäksi “buycott”-ilmiötä on yleisesti tutkittu huomattavasti “boycott”-kulutusta vähemmän, vaikka se on kuluttajien keskuudessa selvästi laajempi ilmiö (Neilson 2010).

Tutkielma täydentää aikaisempaa tutkimusta tarkastelemalla mediatapauksen kahden eri kampanjan sisältöjä kestävän ja poliittisen kuluttamisen näkökulmasta. Toiminnan varsinaisen poliittisuuden lisäksi analyysissä otetaan huomioon myös kampanjoiden poliittisen potentiaalin mahdollisuus. Tutkielma kiinnittää erityistä huomiota kampanjoiden tapoihin kehystää toimintaansa kestävyysteemoilla ja määritellä kestävää kuluttamista. Tutkielma vastaa tutkimuskysymykseen: *”Miten yksilöllistynyt poliittinen vastuu ilmenee kestävään kuluttamiseen vetoavassa mediatapauksessa?”*

2. Poliittisuuden murros kohti yksilöiden vastuuta

Tämän pro gradu -tutkielman teoreettisena viitekehyksenä toimivat teoretisoinnit

poliittisen vastuun yksilöllistymisestä sekä *kuluttamisesta uutena poliittisen osallistumisen muotona*. Nämä ilmiöt asettuvat laajemman uusliberalistisen kehityskulun alle, jonka mukaan *kansalaisuuden* käsite sisältää nykypäivänä yhä monipuolisempaa vastuuta yksilön omasta toiminnasta ja sen seurauksista erityisesti oikeudenmukaisuuden ja ympäristön näkökulmasta. Tämä vastuu ulottuu myös yksilön kulutusvalintoihin, jolloin kirjallisuudessa puhutaan usein *kestävän, eettisen tai ekologisen kansalaisuuden* mukaisesta kulutuskäyttäytymisestä. (Lockie 2008; Dobson 2007.)

Poliittisuutta, kuluttamista ja näiden toimintojen taustalla vaikuttavia motiiveja koskeva keskustelu on laajaa ja poikkitieteellistä. Tässä tutkielmassa käyttämäni teoreettinen näkökulma ja käsitteistö perustuvat Michelle Michelettin ja Dietlind Stollen (2013) ajatuksiin poliittisen kuluttamisen määritelmästä ja luonteesta sekä sen taustalla vaikuttavista yhteiskunnallisista kehityssuunnista. Kuten Micheletti ja Stolle (emt., s. 26) kuvaavat, poliittisen kuluttamisen analysointiin ei ole vielä olemassa vakiintuneita malleja ja siksi tutkimusta ja keskustelua sen nykymuodoista tulisi jatkaa.

Vaikka kuluttamisen katsottaisiin sisältävän poliittisia motiiveja, voidaan kuitenkin kyseenalaistaa, onko kuluttajien tietoisuus toimintansa seurauksista varsinaista poliittista toimintaa (Sassatelli 2014, s. 295). Kriitikot ovat äärimmillään nähneet kulutusvalinnat jopa poliittisten valintojen vastakohtina niiden yksilöllistyneen luonteen ja epäpoliittisten kohteiden takia (Scruggs ym. 2011, s. 1093). Onkin ehdotettu, että nykypäivän vastuulliset kulutusvalinnat tulisi luokitella poliittisen toiminnan sijasta *kansalaistoiminnaksi* (de Zuniga ym. 2013). Kriittisestä keskustelusta huolimatta poliittisen kuluttamisen potentiaali poliittisen osallistumisen muotona on noussut poliittisen sosiologian keskeiseksi teoretisoinnin kohteeksi. (Scruggs ym. 2011, s. 1093.)

2.1. Väheneekö poliittisuus?

1990-luvun alusta lähtien politiikan tutkimusta on sävyttänyt huoli kansalaisten poliittisen osallistumisen laskusta. Erityisesti amerikkalaistutkija Robert Putnam on viime vuosikymmenien aikana kirjoittanut Yhdysvalloissa tapahtuneesta yhteiskunnallisen ja poliittisen aktiivisuuden syöksykierteestä. (Micheletti

& Stolle 2013, s. 33.) Hänen mukaansa kansalaisten yhteiskunnallinen aktiivisuus ja poliittinen osallistuminen on hiipunut, eivätkä ihmiset enää pyri kollektiivisesti tavoittelemaan yhteiskunnallisia päämääriä. (Putnam 1995, s. 664-665.) Ihmiset ovat siirtyneet "keilaamaan yksinään" (bowling alone) sen sijaan, että toimisivat yhdessä yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi (Bang & Sorensen 1995, s. 325). Tämän kehityskulun on Micheletti ja Stollen mukaan tulkittu johtavan kansalaisten apatiaan ja täydelliseen vieraantumiseen politiikasta, joka pahimmassa tapauksessa muodostuisi uhaksi koko demokratiaan perustuvalla poliittisella järjestelmälle. On kuitenkin huomattava, että mm. Putnam viittaa amerikkalaisten hiipuvaan intoon osallistua nimenomaan hyvin perinteisiin poliittisuuden muotoihin, kuten puoluekokouksiin, poliittisiin kampanjoihin ja hyväntekeväisyystyöhön. (Micheletti & Stolle 2013, s. 33.)

Vastauksena tälle uhkakuvalle on tarjottu ajatusta poliittisuuden uudesta suuntautumisesta ja vaihtoehtoisista muodoista, jotka toimivat perinteisten poliittisten instituutioiden ulkopuolella (Micheletti & Stolle 2013, s. 33). Ferrer-Fonsin ja Frailen mukaan empiirisen aineiston perusteella vaikuttaa siltä, että poliittisen aktiivisuuden uudet muodot, kuten mielenosoitukset, kansalaisadressien allekirjoittaminen, internet-aktivismi ja poliittinen kuluttaminen, ovat hiipumisen sijaan olleet viime vuosikymmenien aikana selkeässä kasvussa (Ferrer-Fons & Fraile 2014, s. 268).

2.2. Poliittisen vastuun uudelleenjakautuminen

Poliittisen vastuun käsitteellä tarkoitetaan vastuuta yhteisestä ja julkisesta hyvästä. Tämän vastuun on perinteisesti ajateltu kuuluvan valtiojohdon tehtäviin. Perinteinen malli on rakentunut kolmen olettamuksen varaan: valtionhallinnon laissa määritettyyn valta-asemaan ongelmien ratkaisijana, sen valtaan ja kykyyn tunnistaa ongelmasta vastuussa olevia toimijoita ja instituutioita sekä asettaa heidät vastuuseen ongelman ratkaisemisesta. Valtionhallinnolla on siis katsottu olevan vastuu niin ongelmien syyn tunnistamisesta (cause responsibility) kuin niiden hoitamisesta (treatment responsibility). (Micheletti & Stolle 2013, s. 2-3.)

Poliittisen vastuun perinteinen jako on tutkimuskirjallisuudessa kuitenkin tunnistettu riittämättömäksi vastaamaan nyky-yhteiskuntien tarpeisiin. Yhä monisyisemmät globaalit ongelmat ja valtioninstituutioihin kohdistuva epäluottamus kiristävät kansalaisten, poliitikkojen sekä valtiovallan välisiä suhteita. (Micheletti & Stolle 2013, s. 1-2.)

Micheletti ja Stolle kuvaavat tämän perinteisen poliittisen vastuun mallin toimineen hyvin monilla politiikan osa-alueilla, kuten kansalaisten terveydestä, hyvinvoinnista ja turvallisuudesta huolehtimisessa. Valtionhallinnon kyky vastata haasteisiin kuitenkin kyseenalaistuu tilanteissa, joissa valtionhallinnoilla ei ole täydellistä juridista auktoriteettia tai ongelman syitä on vaikea tai jopa mahdotonta paikantaa. Hyvinä esimerkkeinä toimivat ylikansalliset suuryhtiöt sekä kansainväliset ihmisoikeus- ja ympäristökysymykset. Yleiseksi heikkoudeksi luetaan myös vastentahtoisuus ryhtyä hitaisiin ja monimutkaisiin poliittisiin prosesseihin sekä poliittinen priorisointi eli esimerkiksi talous- ja työllisyyspolitiikkaan keskittyminen ihmisoikeus- ja ympäristöongelmien sijasta. (Micheletti & Stolle 2013, s. 3-9.)

2.3. Poliitiikan uudet muodot: alapolitiikka, luova osallistuminen ja arkitoimijuus

Kun kansalaiset katsovat valtiohallinnon kyvyn riittämättömäksi vastata yhteiskunnan tarpeisiin, alkaa poliittinen vastuu hajautua sen ulkopuolelle. Tätä hajautumista ja sen tuottamia poliittisuuden muotoja on yhteiskuntateoriassa kuvattu mm. *alapolitiikan*, *luovan poliittisen osallistumisen* ja *arkitoimijan* käsitteiden avulla. Ulrich Beck kyseenalaisti jo 1990-luvulla käsityksen, jonka mukaan poliittisuus rajautuu vain perinteisten poliittisten systeemien alueelle. Beckin mukaan globalisaatio ja erityisesti ympäristökriisi aiheuttavat epävarmuutta, johon poliittiset instituutiot eivät ole pystyneet vastaamaan. Alapolitiikan käsite kuvaa viralliseksi poliittisuudeksi luokitellun kentän ulkopuolella ilmenevää vaihtoehtoista toimintaa, joka syntyy vastauksena muuttuneisiin yhteiskunnallisiin haasteisiin. (Beck 1997, s. 52-53.)

Myös Andrew S. McFarlandin *luovan poliittisen osallistumisen* käsite perustuu ajatukseen, jonka mukaan perinteiset poliittiset instituutiot eivät onnistu kansalaisten poliittisten intressien tyydyttämisessä. McFarlandin

mukaan luovalla poliittisella osallistumisella tarkoitetaan yksilöiden tapaa vähentää riippuvuutta olemassa olevista poliittisista järjestelmistä ja luoda välineitä kommunikaation ja yhteistyön mahdollistamiseksi sekä yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Syntyy luovia poliittisen osallistumisen tapoja, joita kutsutaan myös *yhteiskunnallisiksi innovaatioiksi*. (McFarland 2012, s. 18-19.) Luova poliittinen osallistuminen ja yhteiskunnalliset innovaatiot kuvaavat hyvin REKO lähiruokarinkien tapaa luoda vaihtoehtoisia tapoja ruokaketjuille ja ruoan kulutukselle.

Osa luovan poliittisen osallistumisen mahdollistamasta yhteistyöstä vakiintuu McFarlandin mukaan osaksi perinteisiä poliittisia instituutioita. Loput rakentuvat sen sijaan valtioiden rajat ylittävien kannattajaverkostojen varaan ja muodostavat institutionalisoituneelle poliittisuudelle vaihtoehtoisia toimintamalleja. (McFarland 2012, s. 19.) Myös luova poliittisuuden taustalla vaikuttavat kestävyysajattelu ja huoli ympäristöongelmista. Ilman puhtaus on McFarlandin mukaan tunnetuin esimerkki "yhteisestä hyvästä". (McFarland 2012, s. 19.)

Viimeisenä uuden poliittisuuden muotona voidaan esitellä mm. Bangin ja Sorensenin käyttämä arkitoimijan (everyday-maker) käsite. Bang ja Sorensen myöntävät kasvavan yksilöllistymisen ja sosiaalisten suhteiden vähenemisen trendin, mikäli ne nähdään jäsenyyksinä kansalaisyhteiskunnan virallisissa järjestöissä. He kuitenkin kiistävät, että tämä kehityssuunta uhkasi sitoutumista poliittisiin suhteisiin tai luottamusta niiden sisällä. Arkitoimijan poliittinen identiteetti ei heidän mielestään vastaa Putnamin luonnehdintoja "yhdessä keilaamisesta" tai "yksin keilaamisesta". Arkitoimijat kyllä osallistuvat politiikkaan, mutta eivät välttämättä nimenomaan valtion toimintaa myötäilläkseen. Valtion suorituskyvyn tukemisen sijasta heidän toimintansa tarkoituksena on konkreettisten, jokapäiväisten ongelmien ratkaiseminen. Näin ollen poliittisuus nähdään enemminkin osana kansalaisyhteiskuntaa kuin siitä erilleen luokiteltujen instituutioiden yksinoikeutettuna toimintana. (Bang & Sorensen 2016, s. 324-326.)

3. Poliittisuuden yksilöllistyminen ja kestävä kansalaisuus

Michelettin ja Stollen mukaan poliittisuuden uusi vastuunjako pyrkii sitouttamaan niin valtionhallintoa, yrityksiä, kansalaisyhteiskuntaa, mediaa kuin kansalaisia yksilöinä ohjaten ja kannustaen kaikkia osapuolia vapaaehtoisuuteen perustuvaan toimintaan (Micheletti & Stolle 2013, s. 12) ilman lain asettamaa velvoitetta. (mt., s. 19-20.) Uuden mallin myötä yhteiskunnalliset toimijat ovat omaksuneet uudenlaisia rooleja kansalaisina ja kuluttajina sekä näihin rooleihin sisältyviä tehtäviä. Valtionhallinnon rooli on muuttunut perinteisestä hallinnasta metahallintaan, jolloin se keskittyy muiden toimijoiden, kuten yritysten ja kansalaisjärjestöjen poliittisuuden ohjaamiseen lainsäädännön ja suuntaviivojen sekä koordinoinnin, kuten erilaisten tunnistejärjestelmien eli sertifikaattien avulla. (Micheletti & Stolle 2013, s. 12.)

Poliittisen vastuun ottamisen sijasta yksityinen sektori on kuitenkin ajautunut poliittisen aktivismin ja kritiikin kohteeksi. Michelettin ja Stollen mukaan yksityiset ylikansalliset suuryritykset kykenevät vapaiden markkinoiden myötä toimimaan kansallisvaltioiden lainsäädännön ulottumattomissa välittämättä ympäristökysymyksistä ja yhteiskunnallisesta oikeudenmukaisuudesta. (Micheletti & Stolle 2013, s. 14-16.) Kritiikki kohdistuu erityisesti niiden voiton maksimointiin perustuvaan toimintamalliin. Aktivistien mielestä yritysten tulisi ensinnäkin investoida pelkän myynnin kasvattamisen sijasta myös tuotannon kehitykseen, kuten työoloihin. Toiseksi he kyseenalaistavat yritysten brändin rakentamiseen ja suojeluun käytettyjen resurssien määrän. (Micheletti & Stolle 2013, s. 18.)

Kansalaisyhteiskunta sen sijaan osallistuu Michelettin ja Stollen mukaan uuden mallin mukaiseen ongelmanratkaisujärjestelmään aktiivisesti. Kansalaisyhteiskunta, yksilöt ja erilaiset kansalaisryhmät mobilisoivat jäseniään ja kannattajiaan poliittiseen toimintaan, kuten tiedostaviin kulutusvalintoihin. Nimenomaan kansalaisyhteiskunnan kannatteleman yksilöiden omaehtoisen toiminnan katsotaan tuottavan muutosta ja uusia innovaatioita. (Micheletti & Stolle 2013, s. 13.) Mitä pienemmäksi kansalaiset kokevat valtion roolin poliittisena auktoriteettina, sitä merkittävämmiksi luokitellaan kansalaisyhteiskunnan vaikuttamismahdollisuudet (Koos 2012, s. 41).

Kukkakaali-ilmiöstä käyty julkinen keskustelu sisälsi runsaasti viittauksia kollektiivisen kansalaistoiminnan yhteiskunnalliseen vaikuttavuuteen. Michelettin ja

Stolle mukaan uudessa järjestyksessä suuri osa vastuuta valuukin nimenomaan yksilöille. Siksi koko poliittisuuden uudelleen muotoutumista voidaan kuvata myös *yksilöllistyneeksi vastuun kantamiseksi ja yksilöllistyneeksi poliittisuudeksi*.

Käsitteellä tarkoitetaan yksilön tekemää valintaa, jonka perusteluissa on otettu huomioon toiminnan yhteiskunnalliset seuraukset. (Micheletti & Stolle 2013, s. 21-22.)

Yksilöllistynyttä poliittisuutta kuvataan neljän ominaispiirteen avulla. Ensinnäkin kansalaiset suosivat poliittisten organisaatioiden sijasta verkostomaisia rakenteita, jotka käyttävät hyväkseen informaatioteknologiaa ja mahdollistavat näin spontaanin ja joustavan toiminnan. Esimerkiksi poliittinen kuluttaminen ei vaadi jäsenyyttä poliittiseen instituutioon, vaan sen toteuttaminen ilmenee joustavasti ja spontaanisti. (Micheletti & Stolle 2013, s. 36-42.)

Toiseksi vastuun yksilöllistymiseen nojaavat osallistumisen tavat kohdistuvat valtavirtapolitiikan sijasta useimmiten jokapäiväisessä elämässä ja elämäntavassa ilmeneviin tekijöihin. Poliittinen kuluttaminen tapahtuu kansalaisten jokapäiväisessä elämässä joko ostostilanteissa tai diskursiivisesti keskusteluissa ystävien kanssa tai esimerkiksi sosiaalisen median verkostoissa. (Micheletti & Stolle 2013, s. 36-42.)

Kolmanneksi yksilöllistyneen poliittisuuden toiminnot korostavat joustavaa tapaa osallistua ja sitoutua toimintaan yksilön itsensä parhaaksi katsomana ajankohtana ja haluamalla tavalla. Näin osallistujat rakentavat samalla omaa toimintaansa ohjaavaa "eettistä kompassia" valmiiden toimintamallien sijaan. (Micheletti & Stolle 2013, s. 36-43.)

Viimeisenä tekijänä Micheletti ja Stolle kuvaavat yksilöllistyneen vastuun toiminnan kohteiden olevan perinteisempää poliittisuutta monipuolisempia. Toiminnan kohteet voivat olla joko yksityisiä tai julkisia ja niillä pyritään vaikuttamaan muihin ihmisiin, yrityksiin, yhteiskunnallisiin arvoihin tai yhteisten resurssien jakamiseen. (Micheletti & Stolle 2013, s. 36-43.)

3.1. Kestävä kansalaisuus

Yksilöille siirtynyttä yhteiskunnallista vastuuta yhteisen hyvän edistämiseen on alettu Michelettin ja Stollen mukaan kuvaamaan *kestävän kansalaisuuden* käsitteen avulla. Kestävän kansalaisuuden idea sai alkunsa samaan aikaan kun tarve kestäväälle kehitykselle 1980-luvulla tunnistettiin. Käsitte ”hyvän” kansalaisen sisältämistä vaatimuksista laajeni valtion ja sen kansalaisten välisestä suhteesta koskemaan yhä kompleksisempaa joukkoa yksityisiä ja julkisia toimintoja. (Micheletti & Stolle 2012, s. 89-90.)

Ajatus kestävästä kansalaisuudesta vaatii yksilöitä huomioimaan päivittäisten toimintojen ja valintojen aiheuttamat seuraukset. Kansalaisten odotetaan jatkuvasti harkitsevan tarkkaan ja olevan tietoisia siitä, kuinka heidän henkilökohtaiset kulutustottumuksensa vaikuttavat työntekijöihin, tuottajiin, eläimiin ja luontoon globaalilla tasolla. Näin ollen kestävät kansalaiset kykenisivät vaikuttamaan järjestelmiin, jotka ovat alun perin aiheuttaneet nykyiset ympäristöongelmat ja sosiaalista epäoikeudenmukaisuutta tuottavan yhteiskuntarakenteen. (Micheletti & Stolle 2012, s. 89-90.)

Poliittinen kuluttaminen on yksi osallistumisen tavoista, joilla kestävät kansalaiset voivat toteuttaa yksilöille kohdistunutta poliittista vastuutaan. Poliittisen kuluttamisen tapauksessa poliittinen osallistuminen tapahtuu vapaiden markkinoiden muodostamalla kentällä, ja valintamekanismien kohteina ovat erilaiset tuotteet ja tuottajat. (Micheletti & Stolle 2013, s. 39.) Sassatelli puhuu kuluttajien vastuun ja velvollisuuden narratiivista, jonka mukaan ostopäätösten nähdään olevan jopa yksilön ainoa keino vaikuttaa globaalien markkinoiden toimintaan (Sassatelli 2014, s. 298). Kuluttamisen ja sen sisältämien valintojen motiivina toimii halu muuttaa institutionalisoituneita tapoja ja toimintoja, jotka nähdään eettisesti, ympäristöllisesti tai poliittisesti epäoikeudenmukaisina tai paheksuttavina (Micheletti & Stolle 2013, s. 39). On käynyt yhä ilmeisemmäksi, kuinka kuluttaminen on kietoutunut osaksi valtasuhteita erityisesti ympäristövaikutuksiin ja globaaliin oikeudenmukaisuuteen liittyvissä kysymyksissä (Sassatelli 2014, s. 293). Näiden temaattisten painotusten myötä poliittisesta kuluttamisesta käytetään usein myös nimityksiä eettinen, kriittinen tai kestävä kulutus (Koos 2012, s. 38).

Michelettin ja Stollen mukaan yksilöt on akateemisessa kirjallisuudessa perinteisesti jaoteltu toisaalta kansalaisiksi, jotka toimivat julkisessa tilassa julkisten intressien motivoimina, ja toisaalta kuluttajiksi, jotka toimivat yksityisen alueella oman edun tavoittelun johdatteluina. Poliittisen vastuun yksilöllistyminen kyseenalaistaa kuitenkin edellä mainitun jaon ja nostaa esiin ajatuksen kansalaisuuden ja kuluttajuuden yhdistämisestä. (Micheletti & Stolle 2013, s. 21.)

Poliittisen kuluttamisen konsepti rikkoo tätä jaottelua. Siinä kansalaisosallisuus ja kulutuskulttuuri ilmiönä kietoutuvat yhteen ja yksilöistä aletaan käyttää nimitystä *kuluttajakansalainen*. (Micheletti & Stolle 2013, s. 21.) Sassatelli kutsuu kuluttajakansalaisia hybriditoimijoiksi, jotka kritisoivat kuluttamisellaan globalisaation aiheuttamia poliittisia ja taloudellisia muutoksia (Sassatelli 2014, s. 297).

3.2. Yksilöllistyneen vastuun toteutumisen ehdot

Vastuun yksilöllistymiseen perustuvat toiminnan muodot eivät kuitenkaan pääse toteutumaan ilman määrättyjä *rakenteellisia sekä yksilötason ennakkoehdoja* (Micheletti & Stolle 2013, s. 22; Koos 2012, s. 37). Michelettin ja Stollen mukaan ensimmäinen vastuun yksilöllistymisen rakenteellinen ehto on *riittävä tieto* ja sen saatavuus. Kansalaisten on saatava tietoa valintojensa yhteiskunnallisista seurauksista, jotta he pystyvät tekemään heiltä odotettuja järkeviä valintoja. (Micheletti & Stolle 2001, s. 22.)

Toiseksi yksilöillä täytyy olla mahdollisuus tehdä näitä järkeviä valintoja yhä uudelleen. Rakenteellisesti tämän mahdollistaa joko valtionhallinnon, yritysten tai sosiaalisten verkostojen tarjoama järjestelmä, joka tarjoaa yksilöille mahdollisuuksia uudelleenarvioida omia valintojaan ja myös ohjeita niiden tekemiseen yhä enemmän. Micheletti ja Stolle kutsuvat tätä järjestelmää *järkevien valintojen arkkitehtuuriksi*. (Micheletti & Stolle 2013, s. 23-24.) Poliittisen kuluttamisen kontekstissa tällaisina toimintaa ohjailevina arkkitehtuureina toimivat myös erilaiset sertifiointijärjestelmät, kuten tutkimuksissa paljon huomiota saanut Reilu kauppa (mm. Ruuskanen 2008,

Wilson 2010). Pelkkä tiedon määrä ei kuitenkaan vielä tee yksilöstä poliittista kuluttajaa. Vähittäiskaupoissa tulee olla tarjolla ympäristö- ja reilu kauppamerkittyjä tuotteita. Lisäksi poliittisten instituutioiden tulee rohkaista ja sitouttaa yksilöitä poliittiseen kuluttamiseen. (Koos 2012, s. 41.)

Rakenteellisten ehtojen lisäksi vastuun yksilöllistyminen ja sen ilmeneminen poliittisena kuluttamisena sisältävät kaksi yksilötason ehtoa. Ensinnäkin yksilöiden on oltava *motivoituneita* sekä etsimään että käyttämään tarvittavaa tietoa kehittääkseen omaa eettistä arviointikykyään. Toiseksi heidän täytyy uskoa oman toimintansa vaikuttavuuteen. Micheletti ja Stolle puhuvat yksilöiden voimaantumisesta, joka on tyypillisimmin yhdistettävissä yksilöiden taustatekijöihin, kuten sosioekonomisen aseman mahdollistamaan koulutukseen ja asuinpaikkaan sekä yksilön omaan käsitykseen valintojensa vaikuttavuudesta. (Micheletti & Stolle 2013, s. 24.)

4. Poliittisen kuluttamisen muodot

Kuluttajakansalaiset toteuttavat poliittista kuluttamista yksilötasolla, mutta myös kollektiivisesti. Sassatellin mukaan esimerkiksi ruohonjuuritason organisoituneilla sosiaalisilla liikkeillä on merkittävä rooli erilaisten boikottien ja protestien syntymisessä. (Sassatelli 2014, s. 297.) Kuluttajakansalaiset osoittavat poliittisuuttaan joko boikotoimalla valittuja tuotteita ja yrityksiä tai suosimalla niitä, osallistumalla diskursiiviseen poliittiseen kuluttamiseen ja ilmentämällä valintojaan oman elämäntyylinsä kautta (Micheletti & Stolle 2013, s. 39).

Boikotointi (boycott) eli tiettyjen tuotteiden tai palveluiden kuluttamisesta kieltäytyminen on ihmisten tapa vaatia muutosta yritysten tai hallitusten vahingollisiin toimintamalleihin. Tuotteiden kuluttamisesta kieltäytymisen tarkoituksena on suoraan vaikuttaa yrityksen tuottomarginaaliin, markkina-arvoon ja maineeseen. Epäsuorissa boikoteissa yrityksiä vain uhataan boikotilla, mikäli ne eivät suostu muuttamaan käytäntöjään kansalaisten vaatimusten mukaisiksi.

Yritysten ja tuotteiden paheksunta tarjoaa kuluttajille helposti lähestyttävän valintojen arkkitehtuurin, mikä saattaa osaltaan selittää boikotoinnin kasvun suosiota. (Micheletti & Stolle 2013, s. 39-40.)

Boikotointiakin yleisempi poliittisen kuluttamisen muoto on tiettyjen tuotteiden tai yritysten suosiminen poliittisista, eettisistä tai ympäristöllisistä syistä eli niin sanottu *buycott*-kuluttaminen. Kulutusvalintoja ohjaavat tällöin erilaiset sertifikaatti- ja etiketöintijärjestelmät, jotka takaavat tuotteiden kestävät tuotanto-olosuhteet. Buycott-kuluttamisesta puuttuu muulle poliittiselle kuluttamiselle tyypillinen protestoiva luonne. Useiden merkintäjärjestelmien mukaisten tuotteiden hinta on tyypillisesti tavallisia tuotteita korkeampi. (Micheletti & Stolle 2013, s. 40.)

Erilaisissa sertifiointijärjestelmiin kohdistuneissa tutkimuksissa buycott-ilmiö on koostunut pitkän aikavälin kulutustottumusten muutoksesta. Koska kukkakaalitalkoot-kampanja aiheutti sen sijaan lyhyen aikavälin äkillisen nousun kukkakaalien kulutuksessa, on syytä tarkastella myös Hoffmannin ja Hutterin (2012) kuvausta buycott-kuluttamisen alailmiöstä eli carrotmob-kuluttamisesta.

Carrotmob käsitteenä viittaa vanhaan sanontaan, jossa asiaa palkitaan porkkanalla ja rankaistaan kepillä. Poliittisen kulutuksen kontekstissa porkkanan tarkoitus on palkita hyvästä yritystoiminnasta. Käsitteen loppuosa ”mob” viittaa kulutuskäyttäytymisen flasmobin kaltaiseen luonteeseen, jossa joukko ihmisiä kollektiivisesti kuluttaa tiettyjä ennalta sovittuja tuotteita tietyssä myymälässä tietyynä aikana. (Hoffmann & Hutter 2012, s. 215-217.)

Carrotmob-kulutuksen mahdollisuuksia on pidetty potentiaalisina poliittisen ja eettisen kuluttamisen kentällä. Carrotmobeihin osallistuminen kiinnostaa kuluttajia sen lyhytkestoisuuden ja kollektiivisen luonteen takia. Carrotmob tarjoaa myös jännittävän ”tapahtuman” sekä kevyen tavan osallistua. (mm. Hoffmann & Hutter 2012; Braunsberger & Buckler 2011; Heiskanen 2010 & Pezullo 2011).

Carrotmobiin osallistuminen ei vaadi kuluttajia muuttamaan aikaisempia kulutustottumuksiaan. Toiminnan lyhytkestoisuudesta huolimatta carrotmob-toiminnalla voidaan kuitenkin tuottaa tehokkaitakin tuloksia kannatetuille yrityksille sekä carrotmob-päivän aikana tuotetulla lyhytaikaisella kulutuspiikillä että pitkäaikaisemmalla maineenkohennuksen tuomalla kulutuksen nousulla. Hoffmannin ja Hutterin mukaan yritykset ovat havainneet carrotmobien positiiviset vaikutukset ja pyrkivät kehittämään omaa vastuullisuuttaan houkutellakseen kuluttajia kohdistamaan carrotmob-toimintansa juuri kyseiseen yritykseen. On kuitenkin syytä muistaa, että carrotmob-toiminnan vaikutukset eivät rajaudu vain kulutettavia tuotteita tarjoavaan yritykseen. Carrotmobin kaltainen innovatiivinen toiminta muokkaa osallistujiensa omakuvaa kestävinä kuluttajina ja houkuttelee parhaassa tapauksessa median kirjoittamaan kyseisen kulutustoiminnan syistä, jolloin poliittiset, sosiaaliset ja ympäristölliset puheenaiheet pääsevät osaksi yleistä keskustelua. (Hoffmann & Hutter 2012, s. 215-218.)

Kolmantena poliittisen kuluttamisen muotona toimi diskursiivinen poliittinen kuluttaminen, jolla tarkoitetaan kansalaisten huolta tuotteiden taustalla olevista toimintaperiaatteista ja tämän tiedon jakamista eteenpäin. Diskursiivinen poliittinen kuluttaminen ilmenee julkisena keskusteluna ja neuvotteluina yritysten toimintatavoista sekä erilaisena kulttuurihäirintänä esimerkiksi antimainontaa hyväksikäyttäen. Diskursiivisen poliittisen kuluttamisen sisältämä kritiikki kohdistuu usein ylikansallisiin suuryhtiöihin ja talouden globalisaation haittavaikutuksiin. (Micheletti & Stolle 2013, s. 41.)

Viimeisenä poliittisen kuluttamisen muotona Micheletti ja Stolle esittelevät elämäntapapoliittisuuden. Poliittisen kuluttamisen kontekstissa elämäntapapoliittisuudeksi katsotaan esimerkiksi veganismi tai ns. ”freganismi” eli minimaalinen osallistuminen taloudelliseen järjestelmään ja sen resursseihin. Tässä poliittisen kuluttamisen muodossa ihmiset näkevät oman yksityiselämänsä poliittisena kannanottona. (Micheletti & Stolle 2013, s. 42.) Elämäntapapoliittisuus vastaan Anthony Giddensin käsitystä yksilöiden poliittisuudesta tietynlaisena elämänpoliittisuutena. Elämänpoliittisuus on Giddensin mukaan yksilöiden vapautumisen ja lisääntyneen päätäntävällän mahdollistamia omaan elämään liittyviä

päätöksiä, jotka muodostavat identiteetin rakentumisprosessin. Elämänpolitiikka on siis jonkinlainen yksilön elämässä tapahtuneiden valintojen summa. (Giddens 1991, s. 215.)

4.1. Internet, sosiaalinen media ja poliittinen kuluttaminen

Internet, sen poliittinen potentiaali ja vaikutukset demokratiaan on akateemisessa kirjallisuudessa kiistelty aihe. Internet nähdään kaikille avoimena tiedonhaun alustana, joka lisää myös yksilöiden osallistumista. Toisaalta tutkimukset ovat todistaneet, kuinka alustasta hyötyvät eniten jo valmiiksi resurssirikkaat yksilöt ja instituutiot. (Mosca & della Porta 2009, s. 164.)

Internet ja sosiaalinen media vaikuttavat yksilöllistyneeseen vastuuseen ja poliittisen kuluttamisen mahdollisuuksiin niiden joustavaa osallistumista ja verkostomaisia rakenteita suosivan luonteen myötä. W. Lance Bennetin mukaan teknologian kehitys on vaikuttanut merkittävästi nykypäivänä vallitseviin poliittisuuden muotoihin. Hänen mukaansa nykypäivän politiikka perustuu verkostomaisuudelle, jossa suhtaudutaan avarakatseisesti erilaisiin ongelmiin ja näkemyksiin. Lisäksi kansalaisten luomat verkostot tarjoavat yhä henkilökohtaisemmiksi räätälöityjä osallistumismalleja. Uudeksi osallistumisen muodoksi hän kuvaa ihmisten tavan kertoa ja jakaa omia tarinoitaan, jotka leviävät sosiaalisessa mediassa rakentuneissa verkostoissa. (Bennet 2012, s. 22.)

Lorezo Moscan ja Donatella della Portan (2009, s. 195) mukaan erityisesti uuden poliittisuuden muodot, kuten erilaiset kansanliikkeet, aktivistiryhmät ja verkostot ovat osanneet hyödyntää internetiä innovatiivisesti avoimena viestintäalustana. Näille toimijoille uudet teknologiat tarjoavat edullisia ja nopeita kommunikaatitapoja yli kansallisvaltioiden rajojen sekä löyhät ja joustavat toimintarakenteet.

Moscan ja della Portan (2009) mukaan internetin tarjoama vaihtoehtoinen tieto globalisoitumisen ja muun yhteiskunnallisen kehityksen haittapuolista onkin lisännyt ihmisten mobilisoitumista ja nostattanut erilaisia muutosta edistäviä

kampanjoita. Internetin onkin katsottu lisäävän diskursiivista poliittista kuluttamista. Se tarjoaa kulttuurihäirinnälle oivallisen alustan, jossa antimainokset ovat helposti kaikkien tuotettavissa ja muokattavissa sekä nopeasti levitettävissä vastaanottajille ympäri maailmaa. (Micheletti & Stolle 2013, s. 41.)

Myös Micheletti ja Stolle uskovat internetin edesauttavan poliittista toimintaa. He kutsuvat internetiä *yksilöllistyneen vastuun arkkitehtuuriksi*, joka mahdollistaa toiminnan perinteisten poliittisten instituutioiden ulkopuolella. Lisäksi se tarjoaa järkevien valintamekanismien käytön kannalta välttämätöntä tietoa ja mahdollisuuden osallistua verkostojen toimintaan. Aktivistien on internetin välityksellä mahdollista kommunikoida suoraan niille toimijoille, joiden katsotaan aiheuttavan oikeudenmukaisuuteen tai ympäristöön liittyviä ongelmia. (Micheletti & Stolle 2013, s.38.)

Tiedon tunnistaminen ja saatavuus eivät ole kuluttajille runsaan informaation ajassa kuitenkaan yksinkertaista. Arthur JP Mol kuvaa kuinka tietoyhteiskunnassa informaatioteknologian kehitys on muokannut tiedon hallintaa ja vallankäyttöä. Mol käyttää esimerkkinä ympäristökysymyksiin liittyvää tietoa, joka Internetin aikakaudella rakentuu monien toimijoiden muodostamissa ja jatkuvassa muutoksessa olevissa prosesseissa. Kun aikaisemmin valtiolliset auktoriteetit tuottivat, levittivät ja hallinnoivat ympäristöön liittyvää tietoa, nykyään tietoa rakentuu monenlaisten toimijoiden, kuten yksilöiden ja verkostojen välisten dynamiikkojen ja valta-asetelmien lopputuloksena. Hän painottaa kuinka mahdollisuudet tiedon tuottamiseen, jakamiseen ja vastaanottamiseen eivät jakaudu tasaisesti ja tietovirtoja hallitsevat tietyt vallankäyttäjät. Tiedon runsas määrä aiheuttaa myös epävarmuuksia ja vaikeuttaa validin tiedon tunnistamista. (Mol 2006, s. 500-506.)

Tiedonhallinnan kriittisistä näkökulmista huolimatta sosiaalinen media tarjoaa kuitenkin jokaiselle yksittäiselle kuluttajalle mahdollisuuden sekä osallistua erilaisiin internetissä organisoituneisiin kollektiivisiin toimintoihin että levittää kanta-aottavia viestejä. Perinteisten sosiaalisen median alustojen lisäksi myös puhelinsovellukset ovat osaltaan laajentaneet kuluttajien osallistumisen mahdollisuuksia. Buycott-sovellus tarjoaa alustan käyttäjien hallinnoimille eettisen kuluttamisen kampanjoille. Sovellus ei ole keskittynyt erityisesti ruuankulutukseen liittyviin kampanjoihin,

mutta ne muodostavat suuren osan sen tarjoamasta sisällöstä. (Elin ym. 2016, s. 63-65.)

Elin ym. (2016) mukaan Buycott-sovellus mahdollistaa sekä kansalaisten osallistumisen että paikallisista ja kansainvälisistä aktivisteista muodostuneet kuluttajayhteisöt. Buycott-sovelluksen roolia kansalaisaktivismiin ja poliittisuuden kuluttamisen alustana on tutkittu myös digitaalisen ruoka-aktivismiin näkökulmasta. Viestintätekniologioiden kehitys nähdään merkittävänä sosiaalisen aktiivisuuden ja kansalaisosallisuuden mahdollistajana. Erilaiset sosiaalisen median alustat toimivat uniikkeina mahdollisuuksina jakaa tietoa, osallistua ja synnyttää aktivismin kaltaista kollektiivista toimintaa. (mm. Elin ym. 2016 & Tiffe 2013.)

4.2. Elintarviketeollisuuden kestävyys sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median roolia on tarkasteltu myös elintarviketeollisuuden ja erityisesti siihen liittyvien kestävyysmerkitysten hallinnoinnin yhteydessä. Stevens ym. (2016, s. 99-111) ovat luokitelleet kolme erilaista tapaa, joilla sosiaalinen media voi vaikuttaa elintarviketeollisuuden määritelmiin kestävyyydestä.

Ensimmäiseksi he mainitsevat median synnyttämät kohut, jotka muistuttavat diskursiivista poliittista kuluttamista ja joilla pyritään vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin. Kohut voivat sisältää mm. ruuan turvallisuuteen, tuotannon läpinäkyvyyteen tai muihin kestävyysongelmiin liittyviä teemoja. Kohu ja sen kasvu perustuvat sosiaalisen median verkostostoissa tapahtuvaan vuorovaikutuksen dynamiikkaan. Ilmiö lähtee liikkeelle varsinaisesta uutisaiheesta, joka herättää yleisön huomion ja tuottaa sosiaalisessa mediassa runsaasti reaktioita ja keskustelua. Alkuperäinen uutiseksi muodostunut tapaus voi olla perinteisten medialähteiden lisäksi peräisin myös käyttäjien itse tuottamasta sisällöstä. Stevensin ym. mukaan elintarvikealan läpinäkyvyys onkin lisääntynyt digitalisaation myötä. Sosiaalinen media toimii tehokkaana kanavana myös tiedon ”vuotamiseen”. Käyttäjien on vaivatonta tuottaa sisältöä ruokatuotteista sekä niiden tuotannosta ja julkaista ne sosiaalisessa mediassa. (Stevens ym. 2016, s. 99-102.)

Tapauksen tullessa julkiseksi sosiaalisen median käyttäjät alkavat kehystää ja levittää informaatiota edelleen julkaisemisella, jakamalla ja ”peukuttamalla” aiheeseen liittyviä julkaisuja. Erityisesti ruuan turvallisuuteen ja muihin tunnelautuneisiin teemoihin liittyvät sisällöt leviävät internetissä nopeasti ja saavat osakseen erityisen paljon huomiota. Kun alkuperäistä uutista jaetaan ja sitä siteerataan, tulee alkuperäisestä uutisesta jakamisen ja kannanottojen arvoinen uutinen. Kaikkein pisimmälle edenneessä vaiheessa alkuperäisen uutisen ympärille muodostunut keskustelu ja kannanotot ovat muodostuneet niin merkittäviksi, että ne ylittävät itse uutiskynnyksen. Tätä ilmiötä kutsutaan käsitteellä ”media momentum”, joka voi levitä sosiaalisessa mediassa räjähdysmäisellä tavalla. ”Ruokaskandaalit” nähdään hyvänä esimerkkinä tällaisesta itseään kasvattavasta kohusta. Kohun avulla sidosryhmillä on mahdollisuus jakaa tietoa, osallistua keskusteluun ja vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen elintarviketeollisuudesta. Perinteisimmistä markkinointikeinoista poiketen sosiaalinen media tarjoaakin kaikille osapuolille – aina viljelijöistä ja kansalaiskuluttajista poliitikkoihin ja elintarvikeketjuihin – mahdollisuuden osallistua keskusteluun. (Stevens ym. 2016, s. 99-102.)

Internet mahdollistaa uuden kommunikointitavan lisäksi täysin uusien verkostojen muodostumisen. Internetin rooli onkin merkittävä erityisesti erilaisten kansanliikkeiden organisoimisessa ja osallistujien perehdyttämisessä. Lisäksi Internetin on katsottu edistävän kollektiivisten identiteettien muodostumista tai ainakin vahvistavan osallistujien jo olemassa olevia identiteettejä. (Mosca & della Porta 2009, s. 197.)

W. Lance Bennetin näkemys poliittisesta toiminnasta sosiaalisessa mediassa jatkaa Moscan ja della Portan tulkintoja. Hänen mukaansa internetissä toimivat jo olemassa olevista ryhmistä muodostuneet ”uudet kansanliikkeet” ovat väistyneet taka-alalle, jolloin yksilöiden liikehdintä on viime aikoina muuttunut yhä *yksilöllisemmäksi* ja *monipuolisemmaksi*. Bennetin mukaan ihmiset mobilisoituvat yhä yksilöllisemmin omien henkilökohtaisten arvojensa mukaisesti ajamaan ympäristönsuojelua, ihmisoikeuksia ja taloudellista oikeudenmukaisuutta. Poliittisen liikehdinnän ja sen kohteiden muuttuessa yhtä monipuolisemmiksi myös sen ilmaisutavat yksilöllistyvät. Sosiaalisen median löyhät verkostot mahdollistavat

näiden runsaiden ja moninaisten poliittisuuden muotojen toteutumisen ja kommunikoinnin. (Bennet 2012, s. 20-21.)

Sosiaalisen median mahdollistamaa kollektiivista liikehdintää ilmenee myös elintarviketeollisuuden kentällä. Stevens ym. (2016, s. 212) puhuvat ”ruokaliikkeistä”, jotka sisältävät toisistaan poikkeavien ideologioiden lisäksi yhteisen päämäärän elintarviketeollisuuden muutoksesta sosiaalisesti, ekologisesti ja eettisesti kestävämmäksi. Ruokaliikkeissä, kuten reilussa kaupassa, luomu- ja lähiruuassa sekä slow food-ilmiössä ei siis olla niinkään huolestuneita itse ruuasta, vaan nimenomaan ennemminkin siihen liittyvistä sosiaalisista arvoista.

Poliittisen kuluttamisen ja sosiaalisen median käyttöaktiivisuuden väliltä voidaan myös löytää varteenotettavia yhteyksiä. Sosiaalisen median nähdään mahdollistavan erityisesti erilaisten kulutustapojen ja niiden taustalla vaikuttavan tiedon leviämistä. Erilaisissa sosiaalisen median verkostoissa tapahtuva tiedon jakaminen sisältää informaatiota organisoituneiden kuluttajien toiminnasta sekä erilaisista tuote-, brändi- ja myymälämielityksistä. Digitaalisten medioiden käytön on tutkimuksissa myös todettu olevan yhteydessä erityisesti kuluttajien boycott ja buycott-toimintaan. (de Zuniga ym. 2013, s. 501-502.)

4.3. Poliittista kuluttamista vai kansalaistoimintaa?

Vaikka uusien poliittisuuden muotojen olemassaolo tunnistettaisiin, ei niiden suhde perinteiseen poliittisuuteen ole kuitenkaan yksiselitteinen. Niin sanottu mobilisaatio-teoria (mobilization theory) katsoo uusien poliittisuuden muotojen olevan hyvin erilaisia verrattuna perinteisiin poliittisiin instituutioihin ja osallistavan täysin uusia sosiaalisia ryhmiä. Uudet poliittisuudet muodot ja ruohonjuuriosallistuminen voidaan kuitenkin nähdä myös pelkkänä perinteisten osallistumismallien laajentumisena. (Togeby 1993, s. 169.) Tämän täydennysteoriaksi (supplement theory) kutsutun lähestymistavan mukaan perinteisten poliittisuuden mallien toimijat ovat vain laajentaneet osallistumistaan uusille alustoille (Stromsnes 2009).

Lisäksi on huomionarvoista todeta, että Putnamin edustama kriittinen suhtautuminen poliittisuuden uusiin muotoihin ei ole kadonnut akateemisesta keskustelusta.

Tämän tutkimuksen kannalta hedelmällisenä keskusteluna näyttäytyy pohdinta poliittisen osallistumisen ja kansalaisosallisuuden välillä. Kun kansalaisosallisuus halutaan käsitteenä erottaa poliittisesta toiminnasta, sillä tarkoitetaan vapaaehtoisuuteen perustuvaa epävirallista yhteisötoimintaa, joka ei sisällä poliittisia organisaatioita, puolueita tai virkamiehiä. Poliittisesta toiminnasta poiketen kansalaisosallisuudessa ei pyritä vaikuttamaan valtion tai muiden instituutioiden toimintaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö myös kansalaisosallisuudella voisi olla poliittisia seurauksia. (de Zuniga ym. 2013, s. 491-492.)

Poliittisen kuluttamisen ei tällöin katsota olevan poliittista toimintaa, vaan ennemminkin verrattavissa yhteisöaktiivisuuteen esimerkiksi omassa naapurustossa: kuluttaminen vain käyttää alustanaan lähiseudun sijasta vapaita markkinoita. (de Zuniga ym. 2013, s. 491-492). Poliittisen kuluttamisen käsitteen sijasta voitaisiin siis käyttää esimerkiksi kansalaiskuluttamisen tai poliittisen kansalaiskuluttamisen käsitteitä (de Zuniga ym. 2013, s. 500-501).

Giddens kuitenkin korostaa yksityisten arkielämän toimintojen poliittisuutta ja elämänpolitiikan sisältämien päätösten vaikutusalueiden laajuutta. Vaikka elämänpolitiikkaan sisältyvät poliittiset päätökset perustuisivat yksilöiden itsensä toteuttamiseen ja identiteetin rakentamiseen, ne ilmentävät kuitenkin yhteistä käsitystä hyvästä elämästä ja ottavat näin ollen kantaa laajempiin kysymyksiin moraalista ja ihmisoikeuksista. (Giddens 1991, s. 217.) Lisäksi nykypäivän globaalit järjestelmät uudelleentuottavat yksilöiden henkilökohtaisista päätöksistä laajoja seurauksia, joiden määrää ja vaikutusta voi olla jopa mahdotonta havaita tai arvioida (mt., s. 221). Kansalaistoiminnan ja poliittisen toiminnan käsitteet eivät siis ilmene absoluuttisesti toisistaan erillisinä, vaan niiden erilaiset määritelmät saattavat muistuttaa toisiaan hyvinkin läheisesti.

Myös Micheletti ja Stolle kuvaavat kuinka poliittista toimintaa ja kansalaistoimintaa määrittelevät tekijät saattavat sekoittua keskenään. Toiminnan taustalla vaikuttavien *motiivien* poliittisuutta on ehdotettu yhdeksi vaihtoehdoksi määrittelemään myös itse toiminnan poliittisuutta; tällöin poliittiset motiivit eli

yhteiseen hyvään perustuvat tarkoitukset myös tuottaisivat poliittista toimintaa. Poliittisten motiivien määrittelemisen julkisen ja yksityisen hyvän avulla on kuitenkin ongelmallista, sillä myös puhtaasti yksilön omaa hyvinvointia tavoitteleva toiminta voi epäsuorasti tuottaa yhteistä hyvää lisäävää osallisuutta. Lisäksi perinteisen poliittisen osallistumisen tapojen, kuten äänestämisen motiivina voi yhteisten asioiden ajamisen sijasta toimia yksilön oman edun tavoittelu. Michelettin ja Stollen mukaan poliittisen toiminnan määritelmää tulisikin laajentaa käsittämään kaikki sellainen toiminta, joka haastaa tai suosii mitä tahansa sellaista yhteiskunnallista toimijaa, jolla on valtaa hallita ja jakaa yhteisiä resursseja ja arvoja. (Micheletti & Stolle 2013, s. 263-264.)

Michelettin mukaan edellä käytyä keskustelua poliittisen toiminnan ja kansalaisosallisuuden välillä voidaan tarkastella paremmin, jos yleisen kuluttajakansalaisuuden idean lisäksi erotamme toisistaan ns. kuluttajakansalaisen (consumer-citizen) ja kansalaiskuluttajan (citizen-consumer). Hänen mukaansa näistä kansalaiskuluttajan käsite kuvaa paremmin kirjallisuuden yleiskäsitystä kansalaisvelvollisuuksien heijastumisesta kulutuskäyttäytymisessä. Kansalaiskuluttajan toimintaa ohjailee ajatus yhteisestä hyvästä, jonka puolesta hän on valmis uhraamaan oman etunsa. Hän tunnistaa tuotevalinnoissaan niin poliittisia, sosiaalisia kuin eettisiä tekijöitä sekä tiedostaa omien kulutustapojensa seuraukset. (Micheletti 2002, s. 225.)

Kuluttajakansalaiset ovat Michelettin mielestä sen sijaan kuluttajaryhmä, joiden valinnat pohjautuvat yksilöiden omiin intresseihin. He saattavat suunnata kulutuksensa samoihin tuoteryhmiin kuin kansalaiskuluttajat, mutta tekevät sen omista terveydellisistä, mieltymyksellisistä tai muista henkilökohtaisista syistä. Myös tällä kuluttamisella voi Michelettin mukaan kuitenkin olla poliittisia seurauksia ja se voi tuottaa poliittista osallistumista. Lisäksi hän painottaa kuluttajakansalaisten huomioimisen tärkeyttä: kansalaiskuluttajien ryhmä on tänä päivänä vielä aivan liian marginaalinen, jotta sen toimintamalleja voitaisiin soveltaa valtavirran vaikuttamiskeinojen arviointiin. Kuluttajakansalaisissa piilee hänen mielestään juuri se potentiaali, jota tarkastelemalla ja kehittämällä on mahdollista rakentaa, yksilöorientoituneista lähtökohdista huolimatta, yhä osallistavampaa toimintaa. (Micheletti 2002, s. 225.)

5. Aineisto ja menetelmät

Tämä tutkielma on toteutettu laadullisena tapaustutkimuksena.

Tapaustutkimukselle tyypillisesti tutkielman tutkimuskohde eli itse tapaus on määrittynyt prosessin-omaisesti empiirisen aineiston ja teorian välisen vuoropuhelun tuloksena.

Tapauksen määrittelemisen jälkeen aineistoa on analysoitu verkkoaineistoihin soveltuvan laadullisen sisällön erittelyn ja kuvailevan sisällönanalyysin menetelmien avulla.

5.1. Tapaustutkimuksen strategia tutkimuskohteen tunnistamisessa

Tapaustutkimus on Erikssonin ja Koistisen (2014, s. 4) mukaan menetelmän sijasta ennemminkin lähestymistapa tai tutkimusstrategia, jossa tarkastellaan yhtä tai useampaa tapausta. Heidän mukaansa tapaustutkimuksen keskeisin tavoite on yhden tai useamman tapauksen määrittely, analysointi tai ratkaisu.

Lähestymistavaksi kannattaa Erikssonin ja Koistisen (2014, s. 5) mielestä ottaa tapaustutkimus, jos jokin tai useat seuraavista ehdoista täyttyvät:

- Mitä-, miten- ja miksi-kysymykset ovat keskeisiä.
- Tutkijalla on vain vähän kontrollia tapahtumiin.
- Aiheesta on tehty vain vähän empiiristä tutkimusta
- Tutkimuskohteena on jokin tämän ajan elämässä oleva ilmiö.

Tämän tutkimuksen tutkimuskohde täyttää kaikki edellä mainituista ehdoista. Käsitystä kukkakaali-ilmiöstä, sen vaiheista, osallistujista ja ajallisesta kulusta ei ollut olemassa vielä tutkimuksen alkuhetkellä. Ennen kuin tutkimuksessa on voitu edetä kampanjoiden sisältöjen analysoimiseen poliittisen kuluttamisen näkökulmasta, on ollut välttämätöntä tarkastella ilmiötä ja rajata se tutkimuskohteena toimivaksi tapaukseksi.

Lisäksi mediassa rakentunut ilmiö on ollut täysin tutkijan kontrollin ulkopuolella, sosiaalinen media on uutena alustana ja kommunikaatiovälineenä tuore tutkimuskohde ja siellä rakentuneet ilmiöt tiiviisti kiinni tässä ajassa.

Jotta tapaus sopii tutkimuskohteeksi, täytyy sen olla erotettavissa sitä ympäröivästä kontekstista. Tapaus voi Eriksonin ja Koistisen mielestä olla jo valmiiksi rajattu systeemi, kuten yksilö, ryhmä tai ohjelma. Lisäksi tapauksia ovat erilaiset muutosprosessit, tapahtumaketjut ja monimuotoiset eri toimijoiden väliset suhteet sekä ilmiöt, kuten kuluttaminen. Jälkimmäinen tapaustyyppi on vaikeammin rajattavissa. Yhteiskuntatieteelliselle tapaustutkimukselle on kuitenkin tyypillistä, että siinä tutkittavat ilmiöt rajautuvat ajan, paikan tai jonkin muun kriteerin, kuten tapahtuman mukaan. (Erikson & Koistinen 2014, s. 4-6). Kukkakaali-ilmiöön liitettäviä julkaisuja yhdistää sosiaalisessa mediassa käytetyt tunnisteet sekä aikaväli 12.8.-1.9.2017, jonka aikana valtaosa julkaisuista on tehty.

Kukkakaali-ilmiön kohdalla tapaus on rajattu alkaneeksi siitä ensimmäiseksi kirjoitettuun lehtiartikkeliin Vasabladetissa 12.8.2017 kahdesta syystä. Ensinnäkin ilmiöön liittyvien julkaisujen määrä alkaa nousta lehtiartikkelin julkaisun jälkeen. Toiseksi Vasabladetin artikkeliin viitataan keskustelun aloittajana myös muissa ilmiöstä kirjoittaneissa medioissa. Ilmiön varsinainen loppu ei kuitenkaan näyttäydy selkeänä, vaan sosiaalisen median julkaisujen piikki ajoittuu kyseiselle aikavälille, mutta mainintoja on löydettävissä harvakseltaan aina syksyyn 2018 asti. Tämän takia aineistoa on myös päivitetty aina 1.12.2018 asti. Nämä lisäykset ovat koskeneet jälkikeskusteluita kukkakaalitalkoot-kampanjan vaikuttavuudesta tai REKO Vaasan ja Satokausikalenterin viestintää, jossa he muistelevat kukkakaali-ilmiötä noin vuosi tapahtumien jälkeen. Aineistoon on lisätty myös tietoja kestävän kuluttamisen kampanjoista, joissa viitataan kukkakaalitalkoisiin.

Kukkakaali-ilmiö on tapauksena kehittynyt ajassa ja rakentunut kollektiivisesti useiden eri alustoiden ja toimijoiden vuorovaikutuksen tuloksena. Tutkimuksen alkutaipaleella kävi nopeasti ilmi, että osa tapauksen toimijoista ja vaiheista, kuten kaupallisten toimijoiden osallistuminen kukkakaalitalkoot-kampanjaan, on saavuttanut REKO Vaasaa laajemman medianäkyvyyden. Kukkakaalitalkoot-kampanjan runsas hallitseva asema suurissa medioissa viestittää tapauksesta

yksipuolista kuvaa. Tutkimuksessa olen kuitenkin pyrkinyt tarkastelemaan sosiaalisessa mediassa rakentuneita tapahtumia myös näiden ns. ”suurien otsikoiden” takaa päästäkseni käsiksi REKO Vaasan toimintoihin ja näiden kahden kampanjan väliseen vuorovaikutukseen.

Tarkemmin luokiteltuna tutkimus edustaa välineellistä tapaustutkimusta eli sen tarkoituksena on yhtä tapausta tarkastelemalla löytää välineitä, joiden avulla voidaan havainnoida yleisempiä ilmiöitä (Eriksson & Koistinen 2014, s. 16). Tässä tutkimuksessa kukkakaali-ilmiön tarkastelun tavoitteena on löytää keinoja ja sopivaa käsitteistöä tunnistamaan ja arvioimaan medioituneessa ympäristössä organisoituvia kestävyysvetoavia sosiaalisia liikkeitä.

5.2. Aineiston keruu ja käyttö

Tutkimuksen aineistona toimii kukkakaali-ilmiöön liitettävät lehdistön digitaalisten näköislehtien ja verkkosivujen uutisartikkelit sekä sosiaalisen median julkaisut ja keskustelut. Tapaustutkimuksessa tutkimuskohteen määrittely tapahtuu usein teorian ja empiirisen aineiston välisen vuoropuhelun myötä (Eriksson & Koistinen 2014, s. 22). Myös aineiston kokoaminen on edennyt prosessinomaisesti ja käsitykseni kukkakaali-ilmiöstä on muodostunut vaihe vaiheelta.

Tutkimuksen aineiston manuaalisella keräämisellä tarkoitetaan sitä, että tutkija on itse etsinyt, poiminut ja tallentanut tutkimuskohteeseen soveltuvia verkkoaineistoja (Laaksonen & Matikainen 2013, s. 203). Aloitin aineiston keräämisen helmikuussa 2018 hakusanoilla #räddablomkålen, #pelastakaakukkakaali ja #kukkakaalitalkoot, joita tiedettiin käytettävän ilmiöön liittyvissä kampanjoissa. En määritellyt eri sosiaalisen median alustoja etukäteen, vaan huomion kaikkien verkkomedioiden julkaisut. Hyvin nopeasti ensimmäisten hakujen myötä kävi ilmi, että REKO Vaasan kampanjaa edustavat #räddablomkålen ja #pelastakaakukkakaali eivät tuottaneet lähes lainkaan osumia, mikä kyseenalaisti ennakkokäsityksen siitä, että ilmiössä olisi kyse pelkästään REKO Vaasan kestävyyskampanjasta.

Sen sijaan #kukkakaalitalkoot-tunniste tuotti Jenni Häyrisen antamien tietojen mukaan yli 24 700 hakutulosta Googlessa ja yli 1200 hakutulosta Instagramissa. Julkaisujen ajallinen järjestys kuitenkin osoitti, että Vasabladet oli uutisoinut REKO Vaasan toiminnasta (14.8.2017) jo ennen ensimmäistä #kukkakaalitalkoot-tunnisteen käyttökertaa (19.8.2017). Kävi ilmi, että tapaus koostuu kahdesta eri vaiheesta: REKO Vaasan paikallisesta kampanjasta ja ruokabloggaajien ja Satokausikalenterin kukkakaalitalkoot-kampanjasta, jotka molemmat näkyivät perinteisessä ja sosiaalisessa mediassa eri tavoilla.

Päästäkseni tarkastelemaan REKO lähiruokaringin osallisuutta tapauksessa, otin yhteyttä REKO Vaasan lähiruokaringin ylläpitäjään ja sain häneltä heidän itse keräämäänsä ilmiöön liittyvää media-aineistoa. Nämä tiedostot sisältävät otteita kolmelta eri Facebookin alustalta:

1. REKO Vasa/Vaasa-ryhmä
2. REKO Vaasa diskussion/keskustelu-ryhmä
3. lähiruokaringin ylläpitäjän oman henkilökohtaisen Facebook-profiilin seinä

Lisäksi vastaanotin taulukon uutisartikkeleista, blogikirjoituksista ja muista sosiaalisen median julkaisuista, jotka joko käsittelivät REKO Vaasan kyseiseen tapaukseen liittyvää toimintaa tai olivat REKO Vaasa lähiruokaringin aktiivien itse julkaisemia. Nämä artikkelit ja blogikirjoitukset muodostavat tutkimusaineistosta määrällisesti hyvin pienen osan, mutta niiden sisältö koostuu itse tapauksen vaiheiden kuvaamisesta, jolloin ne muodostuivat avaintekijäksi tapauksen määrittämisessä. Näistä lähtökohdista aloitin aineiston täydentämisen ja selvitystyön tapauksen rakenteesta ja etenemisestä.

Laaksonen ja Matikainen (2013, s. 203) suosittelevat ohjelmoitua keräämistä erityisesti monipuolisen sosiaalisesta mediasta kerättävän aineiston kohdalla. Tämän tutkimuksen kohdalla manuaalinen kerääminen osoittautui kuitenkin luotettavammaksi tavaksi tarkastella ilmiöön kannalta oleellisia sisältöjä. Aineiston keräämisessä kokeiltiin verkkodatan keräämiseen ja analysointiin tarkoitettua Futusome-työkalua. Manuaalisen keräämisen tulokset näyttäytyvät kuitenkin määrällisesti laajempina ja tarkempina, joten ohjelmoidun haun tulokset

on jätetty näiden puutteiden valossa pääosin huomiotta. Futusome-työkalun avulla on arvioitu ainoastaan kukkakaalitalkoot-kampanjan tunnisteella löytyvien julkaisujen määrää niistä sosiaalisen median kanavista (Twitter ja Facebook), jotka eivät tarjoa osumien määrää omalla sivustollaan.

Lopputulokset tapauksen määritelmästä ja kronologisesta etenemisestä on luettavissa tutkimuksen analyysiosiosista 6.1.

5.3. Verkkoaineisto

Tutkimuksen kohdistuessa verkkoaineistoon, on tutkijan huomioitava kyseisen aineistotyyppin vahvuudet sekä mahdolliset heikkoudet tutkimuksen luotettavuuden maksimoimiseksi. Verkkokeskustelut ovat tutkijasta riippumatonta ja ihmisten omaehtoisesta toiminnasta syntynyttä aineistoa, kun ihmiset päättävät itse keskustelun aiheista ja keskustelun etenemisestä. Tutkijan teoriapohjaiset ennako-oletukset eivät siis vaikuta verkkokeskustelun sisältöihin, jolloin verkkoaineisto saattaa osaltaan parantaa tutkimuksen luotettavuutta verrattuna esimerkiksi kysely- tai haastattelututkimukseen. (Hakala & Vesa 2013, s. 223.)

Tutkijan kykenemättömyys hallita keskustelun muodostumista voi olla tutkimuksen kannalta kuitenkin myös ongelmallista. Hakalan ja Vesalan mukaan on tärkeää ymmärtää, kuinka media-aineistolla ei kyetä kuvaamaan ilmiön koko todellisuutta (Hakala & Vesa 2013, s. 218). Tietyn sisällön puuttuminen aineistosta ei kuitenkaan välttämättä kerro sen puuttumista esimerkiksi osallistujien arvoista tai ajatuksista (Hakala & Vesa 2013, s. 223).

Media-aineistoa käyttämällä ei välttämättä pysty kertomaan ihmisten osallistumisen syitä ja taustalla vaikuttaneita tekijöitä. Kukkakaali-ilmiö ja siihen sisältyvät sosiaaliset liikkeet rakentuivat ja ilmenivät kuitenkin perinteisen ja sosiaalisen median alustoilla. Media on tässä tapauksessa toiminut tapauksen tiedonvälittäjänä sekä osallistumisen alustana ja toimintaympäristönä. Ilmiötä ja osallistumista ei siis olisi olemassa ilman media-alustojen mahdollistamaa tapaa muodostaa sosiaalista toimintaa. Media-aineistoa käyttämällä tutkimuksessa päästään tarkastelemaan erityisesti sitä, minkälaisena kukkakaali-ilmiö on

näyttäytynyt eli millainen käsitys toiminnasta on rakentunut niille ihmisille, jotka ovat päättäneet medianäkyvyyden perusteella liittyä osaksi toimintaa.

Lopullinen tutkimusaineisto on kerätty sosiaalisen median eri kanavista:

Facebookista, Instagramista ja Twitteristä, blogialustoilta sekä erilaisten perinteisten medioiden ja lehtien verkkosivuilta ja niiden kommenttiosioista. #kukkakaalitalkoot-tunnisteen avulla löytyneitä hakutuloksia ei ole kaikkia tallennettu kirjalliseen muotoon, vaan tuloksista on rajattu tarkempaa analyysia varten otos, joka edustaa kaikkia tuloksista havaittuja luokkia niin sisältöjen kuin sisällöntuottajien suhteen. Tämä #kukkakaalitalkoot-tunnisteella kerätty otos (kts. s. 33) sisältää 32 lehtiartikkelia, 19 blogijulkaisua, 30 Twitter-julkaisua ja 50 Instagram-julkaisua. Lisäksi aineisto sisältää kolme litteroitua audiovisuaalista teosta: Yleisradion Jenni Häyrisen radiohaastattelun, Jenni Häyrisen ja Satokausikalenterin perustajan Samuli Karjulan esitelmän tallenteen PING Helsinki vaikuttajamarkkinoinnin tapahtumasta sekä Ellun Kanat viestintätoimiston Facebook-sivulta poimitun live-lähetyksen.

Otoksen käyttäminen on tapauksen kohdalla luontevaa, sillä kukkakaalitalkoot-kampanja perustuu hyvin samankaltaisina toistuviin sisältöihin. Suuri osa sisällöstä edustaa myös sisältöjen kiertoa, jossa yksityiset käyttäjät ovat oman sisällöntuotantonsa lisäksi jakaneet julkaisussaan aiheeseen liittyvän perinteisen median uutisartikkelin tai muiden sosiaalisen median käyttäjien julkaisuja.

Otoksen käyttäminen myös helpottaa runsaan aineiston käsittelemistä.

Otoksen edustavuutta on kuitenkin testattu koko tutkimuksen tekemisen ajan tutkimuksen validiteetin varmistamiseksi. Edustavuuden varmistaminen on tapahtunut rinnakkain analyysin etenemisen kanssa niin, että analyysissa käytettyä otokseen rajattujen julkaisujen sisältöjä ja niistä rakennettuja johtopäätöksiä on jatkuvasti verrattu myös otoksen ulkopuolelle jääneeseen aineistoon. Esimerkiksi sisältöjä luokittelevan erittelyn edetessä olen peilannut otoksesta ilmenneitä luokkia ja niiden esiintyvyyttä myös varsinaisen otoksen ulkopuolelle jääneeseen aineistoon. Otoksen ulkopuolelle jääneeseen aineistoon on palattu myös tutkimusten tulosten ja johtopäätösten kohdalla, jotta ne kuvastaisivat mahdollisimman kattavasti koko tapausta.

5.4. Menetelmänä laadullinen sisällön erittely

Tutkimuksen aineiston jäsentämisessä on käytetty laadullista sisällön erittelyä, joka soveltuu Hakalan ja Vesan mukaan erityisesti verkkoympäristössä tuotetun tekstin analysoimiseen, kun tavoitteena on ilmiön ymmärtäminen ja sen asettaminen yhteiskunnalliseen kontekstiin (Hakala & Vesa 2013, s. 216-222). Kukkakaali-ilmiö on tutkimustapauksena monisyinen ja vaikeasti rajattavissa. Sisällön erittelyä ja luokittelua on käytetty tutkimuksessa tapauksen määrittämisen mahdollistamiseksi (kts. 5.1. Tapaustutkimuksen strategia tutkimuskohteen tunnistamisessa).

Laadullisessa sisällön erittelyssä aineistoa käydään systemaattisesti läpi ja se luokitellaan analyysia ohjaavaan luokittelurunkoon, joka muodostuu havainto- ja luokitusyksiköistä (Hakala & Vesa 2013, s. 218). Tässä tutkimuksessa luokittelurunko on muodostunut prosessinomaisesti vuorovaikutuksessa aineiston keräämisen kanssa. Tapauksen ajallisen kehittymisen ja monimuotoisen rakenteen myötä luokittelurunkoa on käytetty tutkimuskohteen ymmärtämisen ja rajaamisen apuvälineenä.

Aineistoa on luokiteltu kolmella eri tasolla. Luokkia ei suoraan käytetä analyysissa, vaan ne toimivat taustatietona ja apukeinona tapauksen varsinaisessa sisällönanalyysissa. Ensimmäinen luokittelutaso jakaa aineiston kahteen osaan.

1. Ensimmäisen luokan muodostaa **aineisto A**, joka sisältää REKO Vaasan Facebook-ryhmistä kerättyjä julkaisuja sekä REKO Vaasan toimijoiden muita sosiaalisen median julkaisuja ja Vasabladetin uutisointia REKO Vaasan toiminnasta.
2. Toisen luokan muodostaa **aineisto B**, joka koostuu Jenni Häyrisen ja Satokausikalenterin lanseeraaman kukkakaalitalkoot-kampanjan yhteydessä tuotetuista julkaisuista, sosiaalisen median keskusteluista sekä lehdistön kampanjaan liittyvästä uutisoinnista.

Tämän jaottelun jälkeen aineistoa on luokiteltu keskusteluun osallistuneiden toimijoiden mukaan. **Aineisto A** on mahdollista jakaa REKO Vaasa ryhmän ylläpitäjien eli niin sanottujen keskustelun avainhenkilöiden julkaisemiin sisältöihin, ryhmän “rivijäsenten” osallistumiseen sekä REKO Vaasan toiminnasta uutisoineen Vasabladetin tuottamiin artikkeleihin ja blogijulkaisuihin.

Aineisto B:n sisällöntuottajat muodostavat sen sijaan useamman luokan.

Kukkakaalitalkoot-kampanjan ympärille muodostuneen keskustelun osallistujat muodostuvat pääasiallisesti seuraavista kuudesta tahoista: kampanjan aloittajat Jenni Häyrinen ja Satokausikalenteri, ruokabloggaajat, sosiaalisen median ns. rivikäyttäjät, vähittäiskaupat HOK-Elanto ja Kesko sekä ns. perinteinen media eli lehdistö. Jenni Häyrisen Liemessä-blogi on luokittelussa erotettu muiden ruokabloggaajien joukosta sen erityisen roolin takia kampanjan liikkeellepanevana toimijana.

B1: Jenni Häyrinen, Liemessä-blogi

B2: Ruokabloggaajat

B3: Sosiaalisen median “rivitoimijat”

B4: Ruoka- ja ravintola-alan toimijat

B5: Vähittäiskaupat

B6: Lehdistö

Aineiston viimeisessä luokitteluvaiheessa on muodostettu sisällöllisiä kategorioita.

Aineisto sisältää runsaasti toisteisuutta ja kategorioiden tarkoituksena on auttaa hahmottamaan ilmiön pääsisältöjä. Aineistosta on luokiteltu seuraavia sisältökategorioita: 1. reseptien jakaminen, 2. muiden kannustaminen kampanjaan osallistumiseen ja kukkakaalin kuluttamiseen sekä 3. kampanjan onnistumisen kuvailu. REKO Vaasan toimintaa koskevasta aineistosta (Aineisto A) on lisäksi luokiteltu neljäs kategoria, joka sisältää kukkakaalitalkoot-kampanjaan kohdistettua kritiikkiä.

5.5. Teoriaohjaava analyysi

Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 25) mukaan laadullinen tutkimus voidaan jakaa *deduktiiviseen* eli teorialähtöiseen ja *induktiiviseen* eli aineistolähtöiseen analyysiin. Deduktiivisessa analyysissä tutkittava ilmiö määritellään jonkin ennalta päätetyn teorian tai mallin mukaisesti. Jo olemassa olevaa tietoa testataan uudessa kontekstissa. Induktiivisessa analyysissä analyysiyksiköt löydetään aineistosta ilman aikaisemman teorian tarjoamia ennakoasetelmia ja tutkimusaineistosta luodaan oma teoreettinen kokonaisuutensa.

Tässä tutkimuksessa on käytetty näiden kahden analyysityypin välimaastoon sijoittuvaa *abduktiivista* eli teoriaohjaavaa analyysia, jossa teoria toimii analyysin apuna. Analyysia tehdessään tutkijan ajatteluprosessissa vaihtelevat aineistolähtöisyys sekä aikaisempaan teoriaan pohjaava tieto, joita tutkija yhdistelee sopivaksi katsomallaan tavalla. (Tuomi & Sarajärvi 2009, s. 97.) Abduktiivinen analyysi sopii tutkimuksen tapaustutkimukselle tyypilliseen prosessimaiseen etenemiseen, jossa tutkimuskohde on muodostunut aineiston keräämisen sekä aineiston ja aikaisemman kirjallisuuden välisen vuoropuhelun tuloksena.

Teoriaohjaavassa analyysiprosessissa on tyypillistä, että tutkimus etenee aluksi hyvin aineistolähtöisesti. Myöhemmin, analyysin edetessä, sitä alkavat kuitenkin ohjata esimerkiksi erilaiset käsitteelliset jaottelut (Tuomi & Sarajärvi 2009, s. 97). Myös tässä tutkimuksessa tapauksen määrittely on tapahtunut täysin aineistolähtöisesti. Analyysia varten aineistosta on kuitenkin tyypitelty keskeisiä teemoja. Ensimmäisenä aineistosta erottuivat reseptien jakaminen sekä julkaisujen kehystäminen *ekologisuuteen* ja *kestävyyteen* viittaavilla teemoilla niin tekstisisällöissä kuin kuvituksessa. Kestävän kuluttamisen teemoihin ohjasi myös REKO lähiruokarinkien toimintaperiaatteisiin ja taustalla vallitseviin arvoihin tutustuminen. Aineistossa esiintyy myös runsaasti keskustelua kampanjoiden pyrkimyksestä vaikuttavuuteen.

Näiden teemojen myötä analyysia ohjaavaksi kirjallisuudeksi valikoitui kestävän kansalaisuuden ja poliittisen kuluttamisen teorialat sekä näille käsitteille tyypilliset piirteet. Tämä teoreettinen viitekehys ohjasi tarkastelemaan aineistosta mm.

toiminnan verkostomaisuutta, organisoitumista internetissä, joustavaa osallistumista, perinteisten instituutioiden puuttumista, toiminnan kohteiden arkipäiväisyyttä sekä kestävyiden, kuten ympäristö- ja ihmisoikeusarvojen käyttämistä toimintaa selittävänä tekijänä. Analyysissa on kuitenkin pyritty välttämään näiden teoreettisten lähestymistapojen sopivuuden testaamista, vaan ne toimivat apuvälineinä sisällön tulkitsemisessa ja kampanjoiden välisessä vertailussa.

5.6. Verkkoaineisto ja eettisyys

Avoimesti luettavissa olevat internetsivustot ovat vapaasti kerättävissä ja analysoitavissa, mikäli ne tallennetaan vain tutkimuskäyttöön, ei uudelleen jaettaviksi (Kuula 2011, s. 74).

Tapauksen määrittämisessä olen käyttänyt kaikkea aiheesta löydettävää media-aineistoa. Poliittisen kuluttamisen ja kestävyysarvojen analyysissa olen kuitenkin käyttänyt vain julkista materiaalia. Rajatapauksena REKO Vaasa Vasa -ryhmän keskustelut, jotka sijaitsevat suljetussa Facebook-ryhmässä, mutta kuka tahansa voi tulla hyväksytyksi ryhmään ja saa näin tarkastelumahdollisuuden kyseisiin julkaisuihin. Anoen jäsenyyttä kyseisiin ryhmiin ilmoitin ylläpidolle käyttäväni keskusteluja osana tutkimusaineistoa. Ylläpito suhtautui asiaan myönteisesti ja myös jakoi minulle itse keräämäänsä keskusteluaineistoa kyseisestä ryhmästä.

Kuulan mukaan on tärkeää, että tutkimus suhtautuu tiedon julkisuudesta huolimatta kaikkeen käyttämäänsä aineistoon ja sen sisältämiin niin yksityishenkilöiden kuin erilaisten organisaatioiden puheenvuoroihin objektiivisesti ja neutraalisti (Kuula 2011, s. 75). Tutkimuksen edetessä on tämän takia käytetty tarkkaa harkintaa siitä, käytetäänkö raportissa henkilöiden ja organisaatioiden oikeita nimiä tai verkossa käytettyjä nimimerkkejä. Yleispäteviä tuloksia esitettäessä ei ole tarkoituksenmukaista esitellä tutkittavia henkilöitä nimeltä. Tutkimuksessa onkin päädytty lopputulokseen, jossa sosiaalisen median yksityiskäyttäjien eli ns. rivitoimijoiden henkilöllisyys ja nimimerkit on anonymisoitu niin REKO Vaasan toimintaa koskevasta kuin kukkakaalitalkoot-

kampanjan aineistosta. Rivitoimijoiden kommentit toimivat esimerkkeinä aineistosta eritellyistä sisällöistä eikä niiden tarkoitus ole käsitellä yksittäisen henkilön näkemyksiä. Oikeiden nimien käyttäminen ei mielestäni toisi tutkimukselle lisäarvoa.

Lisäksi REKO Vaasan ylläpitäjistä käytetään tutkimuksessa yleisnimitystä REKO Vaasan ylläpitäjä, joka kuvaa henkilön asemaa ja aktiivisuuden tasoa ryhmässä, mutta välttää turhaa henkilöintiä. Tällä anonymisoinnilla kunnioitetaan myös REKO Vaasan toimintaa koskevaa aineistoa, joka on kerätty suljetuista Facebook-ryhmistä, ei julkisilta media-alustoilta. Näillä valinnoilla on pyritty suojaamaan henkilöiden yksityisyyttä.

Sen sijaan kukkakaalitalkoot-kampanjan lanseeraajan ja kampanjaan osallistuneiden kaupallisten toimijoiden edustajien nimiä ei ole anonymisoitu. Kukkakaalitalkoot-kampanjan lanseeraaja Jenni Häyrinen esiintyy tutkimuksessa omalla nimellään perustellusti siksi, että kampanja on myös päättymisensä jälkeen henkilöitynyt voimakkaasti häneen. Lisäksi kaupallisten toimijoiden kuten vähittäiskaupan ketjujen, niiden edustajien sekä ruokablogien nimet mainitaan aineistoon viittaamisen yhteydessä. Näiden osallistujatahojen kaikki aineistossa käytettävä sisältö on julkista sisältöä, joka on tarkoitettu jaettavaksi erilaisilla sosiaalisen median alustoilla. Blogien kohdalla nimien säilyttämisellä on tarkoituksena myös kunnioittaa kirjoittajien tekijänoikeuksia.

6. Aktivistiryhmän kampanjasta sosiaalisen median ilmiöksi

Tutkielmani analyysissa tarkastelen kukkakaali-ilmiötä ja sen sisältämiä tapahtumia sellaisina, kuin ne ilmenevät lehdistön uutisoinnissa ja sosiaalisessa mediassa. Analyysin ensimmäinen osa kuvaa kukkakaali-ilmiön tapahtumia kronologisessa järjestyksessä aina Vasabladetin ensimmäisestä uutisartikkelista kansallisesti sosiaalisessa mediassa levinneeseen kampanjaan. Analyysissa korostuu tapauksen kaksivaiheisuus, jonka ensimmäinen osa koostuu REKO Vaasan toiminnasta ja jälkimmäinen osa kukkakaalitalkoot-kampanjasta.

Analysoin kukkakaali-ilmiön vaihteita käyttämällä Stevensin ym. (2016) esittelemiä mahdollisuuksia siitä, miten sosiaalinen media voi vaikuttaa elintarvikealan kestävyysmäärittelyyn. Stevensin ym. luokittelemat mahdollisuudet ovat: 1. mediakohun muodostuminen, 2. sosiaalisten liikkeiden organisoitumisen sekä 3. vaihe, jossa kohun vaikutuspiiriin kuuluvat yritykset alkavat kerätä sosiaalisen median tarjoamaa dataa kuluttajien mielipiteistä ja käyttämään sitä osana omaa markkinointiaan.

6.1. REKO Vaasa ja Vaasan alueen mobilisoituminen

Sosiaalinen media tarjoaa viestintäalustan erilaisille verkostoille ja aktivistiryhmille (Mosca & della Porta 2009, s. 195). Jo ennen varsinaisen kukkakaali-ilmiön syntymistä maanviljelijät ja muut lähituotannosta kiinnostuneet kävivät keskustelua suomalaisen vihannestuotannon huonosta markkinatilanteesta Yleisradion ylläpitämällä maanviljelijöiden Bondbloggen-blogialustalla. REKO Vaasan lähiruokarinkiinkin kuuluva tuottaja kirjoitti 1.8.2017 julkaistussa blogijulkaisussaan *"Vad äter folk?"* maanviljelijöiden hankalasta tilanteesta. Hän mainitsi tuotannon kannattavuuden heikentyneen alhaisen kysynnän vuoksi, ei niinkään ylituotannon takia.

"Det är så dålig efterfrågan på grönsaker att jag undrar vad folk äter denna sommar?"

Jag befarade ju marknadsstörningar denna sommar då skörden kom sent igång och säsongen på så vis blir lite kortare. Det brukar vara så. Men nu verkar det som om det inte bara är utbudet som är för stort utan efterfrågan verkar också ha gått ner. Handlare och förmedlare rapporterar också om svag handel trots att varorna nu är verkligt billiga. Odlarpriserna ligger långt under fjolårets nivå och det pressar naturligtvis odlarnas ekonomi då förnödenheternas pris har stigit på det mesta som används i odlingen."

- Bondbloggen 1.8.2017

Stevensin ym. (2016) mukaan varsinainen mediakohu saa alkunsa päätapahtumasta, jolla on itsessään uutisarvoa. Maanviljelyn ongelmallisesta markkinatilanteesta oli käyty keskustelua Bondbloggen-blogialustalla jo aikaisemmin, mutta aihe levisi alan verkoston ulkopuoliseen tietoisuuteen vasta kukkakaali-ilmiön myötä. Vasabladetin 12.8.2017 julkaisema uutisartikkeli ”*Blomkål grävs ner i jorden*” kertoi maanviljelijä Trygve Auran ja muiden alueen viljelijöiden tilanteesta, jossa kukkakaalin tuotanto on muuttunut kannattamattomaksi ja sadon myymisen sijaan tuottajalle on edullisempaa kaivaa se takaisin peltoon. Tilannetta selitettiin lyhyessä ajassa kypsyneellä runsaalla sadolla ja tukkukauppojen heikolla ostovolyymillä juuri Vaasan alueella sekä alhaisella myyntihinnalla.

”Jag tycker synd om odlarna. Kvaliteten är bästa tänkbara men det är ingen fart på försäljningen.”

- Timo Latvala, Fresh Servant, Vasabladet 12.8.2017

*Fresh Servant on tukkukauppa, joka välittää tuotteita Inexinlle (SOK), Keskolle ja Lidlille

Stevens ym. (2016) mukaan yleisö kiinnostuu uutisten myötä ilmiöstä ja alkaa osallistua keskusteluun jakamalla uutisartikkeleita ja muita sosiaalisen median julkaisuja sekä kommentoimalla ja julkaisemalla aiheeseen muuta liittyvää sisältöä. Nämä sosiaaliset reaktiot aiheuttavat uusia reaktioita ja lopulta reaktioiden määrä ylittää itsessään uutiskynnyksen. (Stevens ym. 2016, s. 101.) Tämä vaihe, jossa ilmiö leviää uutisartikkeleista osaksi sosiaaliseen mediaan, voidaan löytää kukkakaali-ilmiötä koskevasta aineistosta kaksi kertaa: ensin paikallisena ilmiönä REKO Vaasan kampanjassa ja myöhemmin kukkakaalitalkoot-kampanjan levittyä voimakkaasti sosiaalisessa mediassa.

Vasabladetin uutisartikkelin (12.8.2017) jälkeen REKO Vaasan ylläpitäjä käsitteli viljelijöiden tilannetta omassa Facebook-profiilissaan. Ylläpitäjä pohti, kuinka ihmiset voisivat ostaa kukkakaalia reilusti nyt ja pakastaa sen talven varalle. Hän esitti myös kysymyksen seuraajilleen, pitäisikö kukkakaalien pelastamiseksi perustaa

jonkinlainen kampanja. Ylläpitäjä esitti myös toiveen siitä, että tulevaisuudessa maataloustuotannon ketju toimisi niin, etteivät viljelijät joutuisi kohtaamaan tämänkaltaisia tilanteita, joissa sadon myyminen ei ole taloudellisesti kannattavaa.

”Nu undrar jag: Hur får man tag på blomkålen som riskerar bli nedgrävd... Om man sku starta en rädda blomkålsgruppen –pelastakaa kukkakaaliryhmä, skulle det fungera? Kunde ju nog ge beställningar på flera hundra kilo om gruppen sprids via some, tänker jag mig... men i framtiden hoppas den här sortens monokultur och de risker de medför hör till en förgången tid.”

- Reko Vaasan ylläpitäjä Facebook-profiilissaan 12.8.2017. Julkaistu myös blogialustalla Sustaining Roots 25.8.2017

REKO Vaasa aloitti ylläpitäjänsä aloitteesta kampanjan tunnisteilla #räddablomkål ja #pelastakaakukkakaali. Kampanja mobilisoi lähiruokaringin kuluttajia tilaamaan kukkakaalia REKOn välityksellä suoraan maanviljelijältä. Tunnisteiden avulla on löydettävissä joitain Instagram ja Twitter julkaisuja, mutta pääasiallisesti keskustelua käytiin REKO Vaasan omissa suljetuissa Facebook-ryhmissä sekä ylläpitäjien omilla Facebook-seinillä. Suurin osa kampanjan sisältämistä keskusteluista ja julkaisuista koostuu ihmisten jakamista kukkakaaliresepteistä. Reseptien jakaminen alkoi ryhmän ylläpitäjän kannustuksesta. Reseptien lisäksi jäsenet jakoivat myös muita vinkkejä kukkakaalin valmistukseen. Oheisessa kommentissa ryhmän jäsen mm. kertoo, kuinka pelkästään grillatut kukkakaalin siivut voisivat maistua hyvältä.

“Blomkålsrecept /kukkakaalireseptejä, the floor is open!”

- REKO Vaasan ylläpitäjä lähiruokaringin Facebook-ryhmässä 13.8.2018

”Det lär vara gott att skiva dom och grilla. Alltså ganska stora skivor och typ 5-6mm tjocka. Krydda enl.smak. Har dock inte själv provat.”

- REKO Vaasa lähiruokaringin jäsen Facebook-ryhmässä 13.8.2018

Ylläpitäjän 13.8. tehdyn julkaisun tuloksena lähiruokaringin jäsenet julkaisivat Facebook-ryhmissä runsaasti sekä omia reseptejään että jakoivat reseptejä ruokablogeista ja kaupallisten yritysten verkkosivuilta. Seuraavaan aamuun mennessä lähiruokaringin jäsenet olivat tehneet tilauksia yli 600kg eli koko viljelijän varaston edestä. Varmistaakseen kukkakaalien riittämisen kaikille jo tilauksen tehneille, ryhmän ylläpitäjä sulki tilauskanavan.

“!!! Unbelievable! We had just sold the whole storage of the farmer over just a couple of hours! I pulled the breaks, STOP, no more orders until we have checked how much he can deliver.” “The next morning before going out for my morning run I rushed to the phone to check that status, I counted rapidly that some 600 kilos were sold at 6 a.m”

- Nimimerkki MIAEF 25.8.2017

Kukkakaali-kampanja herätti kuitenkin kiinnostusta myös muita lähituottajien tarjoamia tuotteita kohtaan. Seuraavien päivien aikana ryhmään liittyikin paljon uusia jäseniä, jotka tilasivat lähiruokaa REKO tuottajilta.

”The cauliflower campaign’s comments on Facebook had already been shut down for a day at that time but people rushed to our group to buy other things from our other producers.”

- Nimimerkki MIAEF 25.8.2017

Vain muutaman päivän kuluttua kampanjan aloittamisesta, monet REKO tuottajat olivat myyneet loppuun kaikki tarjolla olevat tuotteensa, mukaan lukien kaikki kukkakaalit.

“By Thursday morning (which is our delivery day) many of our normal reko-farmers had sold out many of their product offerings, another vegetable grower had received 200 kg more of cauliflower orders from those who did not have a chance to buy through the campaign announcement.”

- Nimimerkki MIAEF 25.8.2017

REKO Vaasan kukkakaali-kampanja organisoitui siis hyvin nopeasti ja ihmiset tilasivat kukkakaalia vain muutaman päivän sisällä. Kampanja alkoi maanantaina 13.8.2017 ja tilaukset toimitettiin kuluttajille REKO:n normaalina kuljetuspäivänä torstaina 16.8.2017.

6.2. Ruokablogit ja kukkakaalitalkoot-kampanja

Vaasan tapahtumien, paikallisen sosiaalisen median #räddablomkålen-kampanjan ja REKO Vaasan tilausten jälkeen, Helsingin Sanomat toi ilmiön tutuksi suuremmalle yleisölle ja osaksi laajempaa keskustelua julkaisemalla uutisartikkelin otsikolla *”Kukkakaaleja jätetään nyt peltoon mätänemään, vaikka sesonki on parhaimmillaan – viljelijälle sadon korjaaminen olisi tappiollista.”* (Helsingin Sanomat 18.8.2017).

Vaasassa jo alueellisesti tapahtuneet mediakohun muodostumisen vaiheet alkoivat Helsingin Sanomien uutisartikkelin myötä rakentua myös pääkaupunkiseudulla. Liemessä-blogin pitäjä Jenni Häyrisen aloitti Satokausikalenterin kanssa kukkakaalitalkoot-kampanjan. Kyseinen kampanja alkoi Jenni Häyrisen 19.8. julkaisemasta *”Kukkakaalitalkoot”* julkaisusta, jossa hän viittasi Helsingin Sanomien artikkeliin ja tilanteeseen, jossa kukkakaalit uhkaavat matalan kysynnän takia mädäntyä pellolle. Kirjoituksessaan bloggaaja julkaisi muiden ruokabloggaajien kanssa yhteistyössä keräämänsä 24 kukkakaalireseptiä. Hän myös kehotti lukijoitaan osallistumaan Satokausikalenterin lanseeraamiin kukkakaalitalkoisiin ja jakamaan kukkakaalireseptejä tunnisteella #kukkakaalitalkoot sekä ostamaan kukkakaalia. (Liemessä-blogi 19.8.2017)

KUKKAKAALITALKOOT

19.08.2017



Lupaen ja vannon, kautta kiven ja kannon, jos en kukkakaalia syö, niin mörökölli minut viekoon. Vanno sinäkin kukkakaalivala ja osallistu [Satokausikalenterin](#) lanseeraamiin kukkakaalitalkoiisiin! Viileän kesän takia kotimainen kukkakaalisato valmistui kertarysäyksellä, ja nyt [kukkakaalit uhkaavat mädäntyä pelloille](#). Ylituotanto painaa hinnat alas, eikä viljelijöiden edes kannata nostaa kukkakaaleja pellosta. Jonkun tarttis syödä huomattavasti enemmän kukkakaalia ja tässä kohtaa minä ja sinä ystäväiseni – yhdessä – voimme auttaa. Kukkakaali on juuri nyt parhaimmillaan ja kilohinta keikkuu muutamassa eurossa. Tee siis hyvänmielen ekoteko, laita ostoskoriisi kotimainen kukkakaali ja herkuttele! Oma pieni kukkakaalini pääsee tänään grilliin ja päälle sipaisen chili-korianterivoita [Kaikki äitini reseptit-blogin ohjeella](#). Punnitsin kyllä pitkään tämän ja [pierusalaatin](#) välillä. Helpottaakseni haastetta kilautin Facebookissa ruokabloggaajakavereille ja kokosimme sinulle valmiiksi 24 kukkakaalireseptiä! Kukkakaali on herkullista sellaisenaankin rapsakkana salaatussa, uunissa paahdettuna, grillattuna, keiton seassa tai kevyesti höyrytettynä voin kanssa.

*Jaa kukkakaalireseptisi ja kuvasi somessa [#kukkakaalitalkoot](#).
Haasta myös ystäväsi mukaan jakamalla tämä kukkakaalitalkoot-
postaus [Facebookissa](#)!*

- Kuvakaappaus Liemessä-blogista 19.8.2017



- kuvakaappaus Satokausikalenterin Twitteri-tililtä 19.8.2017

Jenni Häyrinen on myös itse kertonut kukkakaalitalkoot-ilmion alkutaipaleesta Yle Puheen radio-ohjelman ”Tiina Lundbergin huoltamo” 24.8.2017 julkaistussa jaksossa ”Kukkakaalitalkoot ja muita ajankohtaisia ruokailmiöitä”. Hän kertoo saaneensa innoituksen kampanjaan nähdessään Satokausikalenterin Facebookissa jakaman linkin, jossa uutisoitiin kukkakaalien tilanteesta. Häyrinen mainitsee, että halusi uutisen myötä itsekin nostaa aihetta blogissa. Hän otti yhteyttä kollegoihinsa ja pyysi heitä osallistumaan antamalla omat parhaat kukkakaalireseptinsä. Häyrinen kirjoitti asiasta blogijulkaisun, jota Satokausikalenteri alkoi jakaa sosiaalisessa mediassa.

”Se tais olla nyt viime lauantaina öö mä näin mun facebook feedissä tosiaan uutisen satokausikalenterin jakamana, että, että tota kukkakaalit mädäntyy pelloille ja tarttis vissiin tehdä jotain. Öö tässä vaiheessa sitte mä aattelin, että mä haluan nostaa aihetta itsekin blogissa ja ja tota, mutta yksin sitä on aika vaikee lähteä kampanjoimaan kukkakaalien puolesta, ni sitten mä kysäsin ruokabloggaaja ystäviltäni ja tutulta useammassa facebook-ryhmässä ja tiesin, että heillä on loistavia kukkakaalireseptejä, ni jos he vois laittaa linkkejä jakoon ja nostin näitä sitten mun blogissa ja ja tota, sitten satokausikalenteri lähti heti sitten jakamaan sitä mun blogipostausta. Heillä on iso yleisö öö, joka rakastaa sesonkikasviksia niin, niin tota, facebookissa ja ja sitä kautta sitten

muutkin ruokabloggaajat innostu ja ihmiset innostu ja sitten siitä tuli just tällöinen lumipallo tai kaalinkerä, joka lähti sit kierimään. Että ihan loistava, ihan loistava juttu.”

- Jenni Häyrinen ”Tiina Lundbergin huoltamo” –radio-ohjelmassa 19.8.2017

Jenni Häyrisen blogikirjoituksen myötä kukkakaalitalkoot-kampanja alkoi levitä sosiaalisessa mediassa nopeasti. Ruokabloggaajat ja yksityiskäyttäjät jakoivat Helsingin Sanomien uutisartikkelia, Häyrisen blogikirjoituksia, omia kukkakaalireseptejään sekä kommentteja ja kannanottoja liittyen tapaukseen. Kukkakaalitalkoot-kampanjan kohuvaiheen aikana Häyrisen blogikirjoitusta jaettiin sosiaalisessa mediassa lähes 17 000 kertaa (Häyrinen & Karjula 2017). Lisäksi käyttäjät julkaisivat eri aaltojen aikana yhteensä 1228 Instagram-kuvaa (Instagram 21.6.2018) sekä 550 twiittiä ja 116 Facebook-julkaisua (Futusome-työkalu 21.6.2018) tunnisteella #kukkakaalitalkoot. Hakusanalla kukkakaalitalkoot oli Häyrisen mukaan Googlessa löydettävissä 24 700 hakutulosta (Häyrinen & Karjula 2017). Omien jakojensa ja julkaisujensa lisäksi ihmiset osallistuivat keskusteluun myös mm. Helsingin Sanomien ja muiden medioiden uutisartikkelien kommenttiosioissa.

Julkaisujen pääasiallinen sisältö muodostui 1) #kukkakaalitalkoot tunnisteesta, 2) kukkakaalin tai kukkakaalista valmistetun ruuan kuvasta ja 3) tekstistä, jossa kirjoittaja kuvailee kukkakaalireseptiään ja kertoo osallistuvansa kyseisellä julkaisulla talkoisiin ja kehottaa myös muita toimimaan samoin. Muut sosiaalisen median käyttäjät ilmoittivat lisäksi omasta osallistumisestaan toisten julkaisujen kommenttiosioihin.



"Paahteista ja pähkinäistä kukkakaalimurua = nam! Ohje blogissa. Kiitos inspikeistä @ossi-paloneva! Crispy ad nutty roasted cauliflower cumbles now on the blog.#blogissanyt #kukkakaalimuru #kukkakaali #kukkakaalitalkoot #cauliflowercrumbles #roastedcauliflower #feedfeedvegan #foodblogfeed..."

– Vaimomatskuu –bloggaajan Instagram-julkaisu 27.9.2017



"Kukkakaalit on hädässä! Tämän vuoden kotimainen sato on kriisissä, sillä kesän kelen vuoksi kaikki kukkakaalit kypsyivät samoihin aikoihin ja iso osa uhkaa mädäntyä syömättöminä. Osallistu talkoisiin ja syö ahhhhh niin maukasta (ja edullista) kukkakaalia! Helppoa rouskuvaa iltasnäksiä, sopii myös salaatteihin, gratiiniin, sosekeitoksi - mitä vaan! #vaimonvinkki #naapurinvaimo #kukkakaali #kotimaista #kotiruoka #ruoka #hävikki #ruokahävikki #kukkakaalitalkoot"

- Naapurinvaimo ruokabloggaajan Instagram-julkaisu 22.8.2017

Keskustelu vaikutti myös kukkakaalien kulutukseen. Helsingin Sanomien (28.8.2017) uutisartikkelin mukaan kulutus kasvoi kansallisella tasolla jopa 190%. Äkillisen kulutuksen lisääntymisen myötä kukkakaalit loppuivat monien kauppojen hyllyiltä. Kukkakaalien loppuminen aiheutti jälleen uuden julkaisujen aallon ihmisten jakaessa sisältöä kauppojen tyhjiä hyllyistä.



Sosiaalisessa mediassa rakentunut keskustelu muodostui kollektiiviseksi toiminnaksi, jota kutsun Stevensin ym. teorian toista kohtaa seuraten organisoituneeksi *ruokaliikkeeksi*. Stevensin ym. (2016, s. 102) mukaan tällainen ruokaliike pyrkii kannanotoillaan ja toiminnallaan muuttamaan ruoantuotantoon kohdistuvaa kestävyysongelmaa.

Tapauksen kaksi eri kampanjaa muodostivat siis molemmat runsasta keskustelua sosiaalisessa mediassa. Kohut ja ns. ruokaliikkeet eivät kuitenkaan olleet keskenään samanlaisia. Stevensin ym. (2016, s. 102-103) mukaan mediakohu kumpuaa usein kuluttajien epäluottamuksesta ruoantuotantoa ohjaavien järjestelmien kestävyyttä kohtaan, ja antaa täten kuluttajille tilaisuuden ottaa kantaa ja kritisoida vallalla olevia käsityksiä. REKO Vaasan aloittamassa kohussa

kuluttajia kannustettiin tilaamaan kukkakaalia suoraan tuottajalta ja korjaamaan näin järjestelmän aiheuttama tilanne. Kukkakaalitalkoot-kampanja ei sen sijaan ottanut kantaa tai yrittänyt määritellä elintarvikealan kestävyyskäsitteitä, vaan keskittyi pelastamaan hävikkiuhan alla olevat kukkakaalit. Paikalliset lähiruokaverkostot ovat Stevens ym. (2016, s. 101-103) mukaan sen sijaan tyypillisiä esimerkkejä ruokaliikkeistä, jotka pyrkivät vaikuttamaan ruoantuotantoa sääteleviin järjestelmiin.

Sosiaalisen median käyttäjien ja bloggareiden muodostaman keskustelun lisäksi myös perinteinen media osallistui kukkakaalitalkoot-kampanjaan jakamalla reseptejä. Reseptien jakamisen ohessa osa lehtijutuista myös raportoi itse kampanjan leviämisestä sosiaalisessa mediassa ja ihmisten kulutuskäytöksen muutoksesta.

”Kukkakaali uunissa ja kuusi muuta herkkua kukkakaalista”
- Anna, 21.8.2017

”Kukkakaalivillitys tarttui suomalaisiin – 10 helppoa reseptiä hittikasviksen käyttöön” - Kotiliesi, 22.8.2017

”Suomalaiset innostuivat syömään kukkakaalia, kun sato uhkasi mädäntyä pelloille – tässä 10 parasta reseptiä kukkakaalitalkoisiin”
-Helsingin Sanomat, 23.8.2017

”Syöthän sinäkin tätä runsaskuituista vitamiinipommia? Kansa ryhtyi kukkakaalitalkoisiin.” - MTV3, 24.8.2017

”#Kukkakaalitalkoot räjäytti netin reseptipankit” -Keskisuomalainen, 28.8.2017

”Vielä kaksi viikkoa sitten kukkakaalit olivat mätänemässä peltoon – sitten some heräsi ja myynti kasvoi jopa 190 prosenttia” Helsingin Sanomat, 28.8.2017

”Kukkakaalisadon kertarysäyksestä syntynyt somekampanja kasvatti myyntiä” - Etelä-Suomen Sanomat, 28.8.2017.

”Kukkakaalista tuli somehitti – kokosimme #kukkakaalitalkoot-hengessä parhaat reseptit” - MeNaiset 30.8.2017

Lehdistön julkaisuista voidaan huomata, kuinka uutisten sisältö on siirtynyt päivien kuluessa raportoimaan myös itse sosiaalisessa mediassa rakentuneesta

ilmiöstä pelkän alkuperäisen uutisaiheen sijaan. Ilmiö on saavuttanut vaiheen, jossa Stevensin ym. mukaan mediakohu eli tässä tapauksessa kukkakaalitalkoot-kampanja on itsessään muodostunut uutiseksi (Stevens ym. 2016, s. 111).

6.3. Yritysten osallistuminen

Kukkakaali-ilmiön viimeisestä vaiheesta voidaan tunnistaa myös Stevensin ym. mainitsema kolmas piirre, joka kuvaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa neuvottelua elintarvikealan kestävydestä. Tämä vaihe ilmenee vain kukkakaalitalkoot-kampanjassa. SOK- ja HOK-Elanto-vähittäiskaupat reagoivat ympäristönsä muutokseen ja osallistuivat itse kampanjaan oman markkinointimateriaalinsa ja sosiaalisen median päivitystensä kautta.

Stevens ym. painottavat kuinka sosiaalinen media on keskustelualustan lisäksi tärkeä kanava markkinoinnille ja mainonnalle. Mitä enemmän taloudellista valtaa toimijalla on, sitä enemmän hänellä on mahdollisuuksia vaikuttaa myös sosiaalisessa mediassa. (Stevens ym. 2016, s. 103.) Ensimmäiseksi reaktioksi voidaan lukea Satokausikalenterin osallistuminen kukkakaalitalkoot-kampanjan lanseeraamiseen yhdessä Jenni Häyrisen kanssa. Satokausikalenterilla on Facebookissa 95 000 tykkääjää (10.12.2018), jolloin sen on mahdollista saavuttaa julkaisuillaan erittäin laaja yleisö. Tämän jälkeen erityisesti S-ketjun sosiaalisen median kanavat täyttyivät kukkakaalitalkoot-aiheisista julkaisuista.



*Osallistu sinäkin kukkakaalitalkoiisiin! 😊 Mekin teemme niin.
#kukkakaalitalkoot #pirkanmaanosuuskauppa.*

- Pirkanmaan alueen osuuskaupan Instagram-julkaisu 25.8.2017



"Osallistu sinäkin kukkakaalitalkoisiin. Meillä tämän viikon kukkakaali tarjoushintaan #kukkakaalitalkoot #kmarket #kmarketmerituuli parhaat reseptit kokkailuun www.k-ruoka.fi".

- K-market Merituulin Instagram-julkaisu 24.8.2017

Lisäksi ketjujen edustajat lähtivät itse mukaan kampanjaan julkaisemalla omissa sosiaalisen median kanavissaan sisältöjä tunnisteella #kukkakaalitalkoot. Esimerkiksi SOK Vähittäiskaupan palvelujohtaja Antti Oksa kertoo markkinoinnista myös henkilökohtaisella Twitter-tilillään 24.8.2017.



[#Kukkakaalitalkoot](#) myynti kasvanut jo nyt selvästi. Lisätäänpä vähän kierroksia. Laskimme hintaa ja laitamme extravauhtia viestintään.

Myös monet ruoka- ja ravintola-alan yritykset käyttivät tunnistetta #kukkakaalitalkoot, osallistuivat kampanjaan ja käyttivät tempauksen tuomaa tunnistettavuutta omassa markkinoinnissaan.

Stevensin ym. mukaan sosiaalinen media tarjoaa aikaisempaa avoimemman osallistumisareenan myös viljelijöille. Heidän mukaansa viljelijät käyttävät sosiaalista mediaa osallistuakseen kestävyysneuvotteluihin, pitääkseen toisiinsa yhteyttä ja saadakseen yhteyden kuluttajiin. (Stevens ym. 2016, s. 100).

Kukkakaali-ilmiössä toimittajat haastattelivat viljelijöitä lehtien julkaisemiin uutisartikkeleihin. Kumpikaan sosiaalisessa mediassa rakentunut kampanja ei kuitenkaan sisältänyt viljelijöiden osallistumista juuri millään edellä mainitulla tavalla. REKO Vaasan kampanjassa puhuttiin lähituottajista ja viitattiin Vasabladetin uutiseen, mutta kampanjan varsinaisessa sisällössä ei käytetty viljelijöiden esittämiä mielipiteitä, näkökulmia eikä kuvia viljelijöistä tai maataloilta.

Aineistosta ei myöskään löydy viljelijöiden omia sosiaalisessa mediassa julkaistuja kannanottoja tai keskusteluita eikä kukaan REKO Vaasan Facebook-ryhmässä esittänyt kommentteja viljelijän näkökulmasta. On tietenkin mahdollista, että viljelijät ovat käyneet keskustelua omilla suljetuilla sosiaalisen median kanavillaan. Oleellista on kuitenkin se, etteivät he oma-aloitteisesti osallistuneet julkiseen keskusteluun.

Toinen Stevensin ym. (2016) mallista selkeästi eroava piirre on uutiskynnyksen ylittävien aiheiden sisältö. Stevensin ym. mukaan nimenomaan kestävyyskysymykset ja ns. tavallisen ruoan ja lähiruoan rinnastaminen ja niiden kestävydestä kiistely tuottavat uutisointia. Kukkakaali-tapauksessa eri kampanjoiden väliset kestävyysneuvottelut eivät kuitenkaan ylittäneet uutiskynnystä. Vasabladet uutisoi 14.8.2017 artikkelissaan ”*Reko räddar kålen*” REKO Vaasan kampanjasta ja suuresta tilauksesta suoraan viljelijälle. Myös pienet Vaasan paikalliset lehdet uutisoivat REKO Vaasan toiminnasta. Muiden medioiden lehtiartikkelit keskittyivät uutisoimaan kukkakaalitalkoot-

kampanjasta, raportoimaan kuluttajien aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa ja kukkakaalin myynnin äkillisestä kasvusta. Uutisoinnissa ei mainittu REKO lähiruokarinkien toimintaa tai otettu kantaa kampanjan sisältöön, kestävyysmääritelmiin tai siihen miten kukkakaalien kuluttamisen kasvu vaikuttaisi viljelijöiden taloudellisesti kannattamattomaan tilanteeseen. Sen sijaan viljelijöiden tilannetta selitettiin uutisartikkeleissa poikkeuksellisen suurella sadolla ja sääolosuhteilla.

7. Kukkakaali-ilmiö ja uusi poliittisuus

Kukkakaali-ilmiö sisälsi yksilöllistyneelle poliittisuudelle tyypillisiä muotoja: buycott-kuluttamista, diskursiivista poliittista kuluttamista sekä elämäntapapoliittisuutta. Selvimmin kukkakaali-ilmiön julkisuuskuvasta erottuu buycott-kuluttaminen eli jonkin tuotteen suosiminen poliittisista, eettisistä tai ympäristöllisistä syistä (Micheletti & Stolle 2013, s. 40). Molemmat kampanjat kehottivat kuluttajia lisäämään kukkakaalin kulutusta kestävyysongelman ratkaisemiseksi. Molempien kampanjoiden voidaan myös katsoa vaikuttaneen kukkakaalin myyntiin sitä kasvattavasti. Buycott-kulutus on molemmissa kampanjoissa carrotmob-ilmiön kaltaista lyhyessä aikavälissä toteutettua ja tiettyyn tuotteeseen kohdistuvaa tempauksen omaista kulutuksen nostattamista.

Diskursiivinen poliittinen kuluttaminen eli keskustelu tuotteeseen liittyvästä ongelmallisesta tilanteesta tai toiminnasta ilmenee myös molemmissa kampanjoissa (Micheletti & Stolle 2013, s. 41). Kukkakaalitalkoot-kampanjassa oltiin huolissaan sadon äkillisen kypsymisen aiheuttamasta tarjonnan runsastumisesta suhteessa kysyntään. REKO Vaasan kampanjassa sen sijaan kritisoitiin tuotantojärjestelmää ja viljelijöiden huonoa asemaa.

REKO Vaasan kampanjasta on lisäksi tunnistettavissa elämäntapapoliittisuuden piirteitä. Elämäntapapoliittisuudeksi määriteltävässä poliittisessa kuluttamisessa ihmiset näkevät yksityiselämänsä valinnat, kuten veganismin, poliittisena kannanottona (Micheletti & Stolle 2013, s. 42). REKO Vaasan lähiruokaringin

ylläpitäjät ja kuluttajat haluavat toiminnallaan kritisoida olemassa olevia ruoantuotannon ja -jakelun järjestelmiä ja toteuttaa vaihtoehtoista kulutustapaa irrallaan valtaväestön toimintamalleista. Kukkakaalitalkoot-kampanjasta on sen sijaan vaikeampi löytää elämäntapapoliittisuuden piirteitä, sillä osallistujat eivät ottaneet kantaa kukkakaalin ostamisen rooliin pitkäaikaisemmissa kulutustottumuksissaan.

Yllä mainittujen uuden poliittisuuden muotojen ominaispiirteitä voidaan siis löytää molemmista kampanjoista. Kampanjoiden todellisen luonteen ja mahdollisen poliittisuuden tavoittamiseksi on uutta poliittisuutta tarkasteltava kuitenkin näitä luokitteluita lähemmin. On otettava huomioon, että yhteisistä piirteistä huolimatta kampanjoiden toiminnan kohteet ja tavoitteet poikkeavat toisistaan huomattavasti. Tämän analyysikappaleen tarkoituksena on pureutua syvemmälle kukkakaali-ilmiöön ja tarkastella lähemmin sen sisältämien kampanjoiden eroavaisuuksia.

Käytän analyysissa yksilöllistyneen poliittisen vastuun ja poliittisen kuluttamisen käsitteiden sisältämiä ominaispiirteitä. Kappaleen alkupuolella analyysia ohjaa Michelettin ja Stollen (2013, s. 36-43) käsitystä siitä, kuinka yksilöllistyneelle vastuulle ja kestäväälle kansalaisuudelle sekä poliittiselle kuluttamiselle niiden ilmentymänä on tyypillistä verkostomaiset ja joustavat rakenteet, toteutuminen jokapäiväisessä elämässä, joustavat osallistumistavat sekä monipuoliset toiminnan kohteet. Kappaleen loppupuolella keskityn sen sijaan kuvaamaan kampanjoiden välisiä eroja tarkastelemalla niiden sisältämän toiminnan kohteita ja käsityksiä kukkakaali-ilmiössä vallitsevista kestävyysongelmista.

7.1. Verkostomaisuus ja joustavat osallistumisen tavat

Kukkakaali-ilmiö ja siitä erotettavat kaksi erillistä kampanjaa ovat molemmat internetissä organisoituneita ja osallistumisen kannalta joustavia verkostoja, joihin liittyminen on helppoa, nopeaa, vaivatonta ja vapaaehtoista. REKO Vaasa lähiruokaringin Facebook -ryhmään kuuluu yli 12 000 jäsentä ja sen viikoittaisiin tilauksiin osallistuminen on vapaaehtoista. Jäsenet saivat siis vapaasti valita, osallistuvatko he REKO Vaasan toteuttamaan kukkakaalitulaukseen. Osallistuminen

ei myöskään sitouttanut heitä tilamaan REKOn kautta enää tulevaisuudessa. Myös #kukkakaalitalkoot-kampanja ja siihen osallistuminen oli täysin ihmisten oman vapaaehtoisuuden varassa, niin sosiaalisen median julkaisujen kuin varsinaisen ostopäätöksen osalta. REKO Vaasan Facebook-ryhmässä jäseniä kannustetaan kuitenkin yhä säännöllisempään ja sitoutuneempaan lähiruuan kuluttamiseen ja tilauksien tekemiseen REKOn kautta. Kukkakaalitalkoot-kampanja koski sen sijaan vain kertaluontoisesti kyseisen sadon tuotteiden ostamista.

Joustavista osallistumismahdollisuuksista huolimatta osallistumisen ajankohtaa määritteli myös kukkakaalien hävikkiriskin sijoittuminen tiettyyn aikaan. Jos ihmiset halusivat osallistua juuri kyseessä olevien kukkakaalien pelastamiseen, kampanjaan osallistuminen ja kuluttaminen ohjattiin tapahtuvaksi kyseisenä ajankohtana. Kukkakaali-ilmiö näyttäytyikin hyvin lyhytkestoisena "tempauksena", joka levisi nopeasti, ylitti uutiskynnyksen ja median mukaan myös kasvatti kukkakaalien kulutusta. Tapaus muistuttaakin internetissä organisoituvasta lyhytkestoista carrotmob-kuluttamista (mm. Hoffmann & Hutter 2011; Heiskanen 2010; Pezullon 2011)

Carrotmob-esimerkkeihin verrattuna tapauksen molemmat kampanjat olivat kuitenkin pitkäkestoisempia ja toimintamalleissaan joustavampia. Kukkakaalitalkoot-kampanja sisältää ohjeita siitä, miten ihmiset voivat osallistua kampanjaan kulutuskäyttäytymisensä avulla. Kampanja ei kuitenkaan määrittele tarkasti, mistä ja mihin aikaan kukkakaaleja pitäisi ostaa. Kampanja ei siis edes pyri siihen, että määrättyt tuotteet esimerkiksi loppuisivat kaupoista tiettyinä ajankohtana, vaan ihmisiä kannustetaan kukkakaalien käyttämiseen raaka-aineena enemmän kuin aikaisemmin ja näin olen yleisesti kulutuksen lisäämiseen.

REKO Vaasan toiminta onkin tässä suhteessa lähempänä tyypillistä carrotmob:ia kuin kukkakaalitalkoot-kampanja. REKO Vaasan kampanja kohdistui tietyn lähiviljelijän tilalle ja tilaus tehtiin kaikille kuluttajille samanaikaisesti. Lisäksi kuluttajat tilasivat ryhmän kautta kukkakaalia ja muita lähituotteita muilta viljelijöiltä. Tuotteiden toimitus järjestettiin REKO Vaasalle normaaliin tapaan tiettyjä ajankohtana järjestetyssä tapahtumassa, johon kuluttajat saapuivat noutamaan

tilauksena. Näin itse tilauksen tekeminen ja vastaanottaminen muodostuivat omaksi tapahtumakseen kampanjassa.

Lisäksi molempien kampanjoiden taustalla vaikutti yleinen satokausikasvixia ja lähiruokaa suosiva ideologia, jota käytettiin paljon myös kampanjoiden sisällöissä. Kukkakaalitalkoot perustettiin yhteistyössä satokausikalenterin kanssa ja REKO Vaasan koko toiminta perustuu lähiruokan kuluttamiseen. Kampanjoilla on siis selkeä, tietynlaista kulutusta suosiva konteksti.

7.2. Usko vaikutusmahdollisuuksiin

Sekä REKO Vaasan että kukkakaalitalkoot-kampanjan toimijoita yhdistää usko oman toiminnan vaikuttavuuteen. Sekä julkaisujen sisältö, niiden jakaminen, että kukkakaalin ostaminen kuvaavat ihmisten käsitystä toimintansa vaikutuksista. Molempien kampanjoiden tunnistet *#räddablomkålen* sekä *#kukkakaalitalkoot* viestivät pyrkimyksestä pelastaa kukkakaalit ja uskosta yksilöiden toiminnan vaikuttavuuteen.

Myös lehdistö rakensi käsitystä yksilöiden toiminnan vaikuttavuudesta, kun se määritteli sosiaalisessa mediassa tapahtuneen liikehdinnän ja kukkakaalien kulutuksen nousun olevan uutisoinnin arvoinen asia. Lehdistö muodosti uutisartikkeillaan käsityksen siitä, että tämänkaltaisen kampanjointi ja kuluttaminen toimivat ratkaisuna ilmenneeseen kestävyysongelmaan. Samalla kampanjat sekä niihin osallistuminen tulivat legitimoiduiksi. Lehdistö uutisoi, kuinka REKO Vaasa onnistui pelastamaan kukkakaalit ja kuinka sosiaalisen median kampanjoilla on onnistuttu kasvattamaan kukkakaalien myyntiä.

”Reko räddar kålen” – Vasabladet 14.8.2017

”Kukkakaalisadon kertarysäyksestä syntynyt somekampanja kasvatti myyntiä”

- Etelä-Suomen Sanomat 28.8.2017

”Vielä kaksi viikkoa sitten kukkakaalit olivat mätänemässä peltoon – sitten some heräsi ja myynti kasvoi jopa 190 prosenttia”

- Helsingin Sanomat 28.8.2017

Helsingin Sanomien artikkelissa kerrotaan myös tilanteesta, jossa toimitus on ottanut yhteyttä kaalin viljelijä Pasi Aspilaan. Viljelijä on vaikuttanut tyytyväiseltä tilanteeseen, sillä kukkakaalien kulutuksen kasvu on lisännyt myyntiä. Aspila kuitenkin huomauttaa, myyntihinnan olevat yhtä alhainen kuin aikaisemmin.

”Aika hypetys on. Ihan selkeästi markkina on ruvennut vetämään eri lailla. Selvästi kysyntä on parempi. Tällä hetkellä näyttää, että kuluttajat ostavat kukkakaalia ja keskusliikkeet kampanjoivat”, kukkakaalinviljelijä Pasi Aspila sanoo...Hintataso on edelleen valitettavasti se mikä se on, mutta ainakin kukkakaali löytää nyt asiakkaan paremmin”.

- Helsingin Sanomat, 28.8.2017

Kuluttajien usko omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa rakentui lehdistön uutisoinnin lisäksi voimakkaasti myös sosiaalisen median kirjoituksissa. Julkaisuissa painotettiin kollektiivisen toiminnan ja jonkinlaisen *joukkovoiman* vaikutusmahdollisuuksia. Ihmisiä kannustettiin liittymään talkoisiin. Lisäksi ilmaistun kuten *”lähde sinäkin mukaan kukkakaalitalkoisiin”, ”yhdessä pystymme vaikuttamaan”* ja *”Me teimme sen!”* toistuvat lehdistön ja sosiaalisen median julkaisujen sisällöissä.

Kukkakaalitalkoisiin viitattiin mm. sosiaalisen median voimana vaikuttaa ruokaketjuun. Kampanjan katsottiin myös olevan osoitus siitä, että yksilöiden pienillä teoilla voidaan saada jotain suurta aikaan. Kukkakaalitalkoiden myös koettiin onnistuvan, kun kuvat kauppojen tyhjästä kukkakaalilaareista levisivät.

"#kukkakaalitalkoot on hieno esim. Sosiaalisen median voimasta vaikuttaa ruokaketjuun. Hienoa @kausikalenteri #ruoka"

- Twitter-julkaisu (28.8.2017)

"Tämä (#kukkakaalitalkoot) on hyvä esimerkki siitä, että toisinaan pienilläkin teoilla voi saada suurta aikaan, kun vain toimii oikeassa paikassa oikeaan aikaan."

- Syötävän hyvä-blogi 23.8.2017

"Saimme facebook-sivuille kuvan Kalevan Prismasta. Voidaan varmaan todeta, että #kukkakaalitalkoot onnistuivat"

- Satokausikalenteri Twitter-julkaisu 25.8.2017

Kun tarkastellaan #kukkakaalitalkoot-tunnisteen alla jaettuja julkaisuja, kampanjan poliittinen luonne vaikuttaa kuitenkin jäävän reseptien jakamisen jalkoihin. Suurin osa sosiaalisen median ns. rivikäyttäjien kampanjan aikana jakamista julkaisuista sisältää #kukkakaalitalkoot tunnisteen, mutta muu sisältö keskittyy vain keskusteluun ruoanlaitosta tai esimerkiksi kasvispainotteisen ruokavalion terveellisyydestä.

7.3. Kollektiivisesti organisoitunutta toimintaa vai mediavaikuttajien kaupallinen mainoskampanja?

Vaikka kukkakaali-ilmiö sai paljon mediahuomiota nimenomaan siksi, että se nähtiin ”tavallisten ihmisten” itse organisoimana vaikuttajaviestinnän tekona, olisi liioiteltua kuvailla itse sosiaalisen liikkeen muodostuneen täysin kuluttajalähtöisesti. Molempien kampanjoiden sisältö muodostui käynnistäjiensä ehdoilla. Myös erilaiset valta-asetelmat vaikuttivat sisältöjen leviämiseen.

Sekä REKO Vaasan kampanja että kukkakaalitalkoot-kampanja levisivät niiden lanseeraajien asettamien sisällöllisten ehtojen mukaisesti: molemmissa kehoitettiin jakamaan reseptejä sosiaalisessa mediassa, ilmoittamaan omasta osallistumisesta ja kannustamaan myös muita liittymään mukaan. Kampanjoiden sisältöjä ovat siis

määritelleen henkilöt, joilla on jo valmiiksi ollut vaikutusvaltaa yleisön muodostaneisiin käyttäjiin. REKOn kampanjan ja kukkakaalitalkoiden käynnistäjien vaikutusvaltaa ei kuitenkaan voida pitää täysin verrannollisina. REKO Vaasan tapauksessa ylläpitäjät rakensivat kampanjan, joka mukaili lähiruokaringin jokapäiväistä toimintaa. Jenni Häyrinen on sen sijaan ammattimainen sosiaalisen median vaikuttaja. Tapauksen lähempi tarkasteleminen kuvaakin hyvin Moscan ja della Portan (2009, s. 164) ajatuksia siitä, kuinka jo valmiiksi resurssirikkaat yksilöt ja instituutiot hyötyvät sosiaalisen median tarjoamasta alustasta eniten.

Vaikutusvallan eroja sosiaalisessa mediassa kuvaa myös kukkakaalitalkoot-kampanjan menestyksekkäs leviäminen verrattuna REKO lähiruokaringin alkuperäiseen kampanjaan. Kukkakaali-tapauksessa eniten vaikutusvaltaa mediassa omaavat toimijat saavuttivat valta-aseman kestävyiden ja kestäväen kulutuskäyttäytymisen määrittelemisessä. Suosittua Liemessä-ruokablogia pitävän Jenni Häyrisen ja Satokausikalenterin kukkakaalitalkoot-kampanja levisi huomattavasti laajemmalle ja sai enemmän mediahuomiota kuin REKO Vaasan kampanja. Satokausikalenterilla on Facebookissa yli 94 000 seuraajaa (11.10.2018) ja Jenni Häyrisen Liemessä-blogilla Instagramissa lähes 15 000 (11.10.2018). Kun mukaan lasketaan vielä SOK-yhtymän muiden ketjujen ja kauppojen sosiaalisen median ja niiden ruokabloggaajien näkyvyys, jotka lähtivät heti alussa mukaan Jenni Häyrisen kukkakaalitalkoisiin, on tuloksena suuri yleisö ja laajat mahdollisuudet kampanjan levittämiseksi.

Kukkakaalitalkoiden perustajien markkinointikoneiston laajuus ja yleisön koko eivät kuitenkaan selitä kokonaisuudessaan sille muodostunutta yliotetta kukkakaali-ilmiön mediahuomiossa. REKO lähiruokaringeillä on REKO Vaasan blogikirjoituksen mukaan Suomessa eri paikkakunnilla noin 160 Facebook-alustalla toimivaa lähiruokaringiä, joihin kuuluu noin 300 000 kuluttajaa. Myös REKO lähiruokaringeillä on siis olemassa suuri kansallinen yleisö ja verkosto viestien levittämiseen. Jostain syystä REKO Vaasa ei kuitenkaan onnistunut käyttämään tätä verkostoa. REKO Vaasan jäsenet ovat itse omassa blogikirjoituksessaan pohtineet mahdolliseksi syyksi kampanjan ruotsinkielisyyttä. (Sustainable Roots 25.8.2017.) On kuitenkin ilmeistä, että REKO Vaasa ei saanut valjastettua olemassa olevaa verkostoaan mukaan kampanjaansa.

Kaikkia syitä emme voi tämän tutkimuksen perusteella selvittää, mutta oleellista on, kuinka tiedon leviämisen ja sen merkitysten määrittelyvalta vaikuttaa tämän tapauksen perusteella painottuvan mediassa ammattimaisesti toimiville ja sisältöjä tuottaville tahoille. Jenni Häyrinen on selittänyt kukkakaalitalkoiden suosiota Markkinointi ja Mainonta lehdessä 22.8.2017 mm. nopealla reagoinnilla. Hän mainitsee myös muut ruokabloggaajat, jotka osallistuivat kampanjan käynnistämiseen reseptiensä avulla heti ensimmäisestä julkaisusta lähtien. Näin ollen Häyrinen ei edes yrittänyt rakentaa kampanjaa vain oman yleisönsä varaan, vaan pyrki sisällyttämään siihen myös muita media-alan ammattilaisia omien kohdeyleisöjensä kanssa.

"Se vaatii yleensä sen, että kyseessä on jokin voima tai ongelma, jossa heidän on helppo auttaa ja johon on helppo lähteä mukaan. Helppoa on ostaa kaupasta kukkakaalia ja tehdä sillä tavalla hyvää. Oleellista oli varmasti myös reagoit nopeus. Näin uutisen lauantai-aamuna, pyysin bloggaajilta reseptit klo 12 mennessä, kuvasin kukkakaalit aamupäivästä ja iltapäivästä #kukkakaalitalkoot postaus oli jo ulkona"

- Jenni Häyrinen Markkinointi & Mainonta lehdessä 22.8.2017

7.4. Kestävyysteemat

Kestävyysteemat ovat Michelettin ja Stollen (2013) mukaan tyypillisiä yksilöllistyneen poliittisen vastuun kohteita. Kestävän kansalaisuuden ajatuksen mukaan ihmisten odotetaan jatkuvasti harkitsevan tarkkaan, kuinka heidän henkilökohtaiset kulutustottumuksensa vaikuttavat niin tuottajiin, työntekijöihin kuin eläimiin ja luontoon. Kampanjoiden sisältö ja niiden sisältämä kannustus tiettyjen tuotteiden kuluttamiseen sisältää kestävyysarvoja ilmentäviä puhetapoja, kuten kuluttajien vastuuseen vetoaminen ja viittaukset ekologiseen ja vihreään kuluttamiseen.

Molemmat kampanjat vetoavat ihmisten moraaliin ja vastuuntuntoon Michelettin ja Stollen kuvailemista kulutustottumustensa seurauksista. Kampanjoiden tunnuslauseet ja levinneet puhetavat vetoavat kuluttajan vastuuseen ”pelastaa” tai ”adoptoida” kukkakaalit. REKO Vaasassa kampanjalauseena oli ”*räddablomkålen*” eli pelasta kukkakaali ja kukkakaalitalkoot-kampanjassa ”*anna kukkakaalille koti*”. Myös kaupalliset toimijat vetosivat kampanjoissaan kuluttajan vastuuseen. S-ryhmään kuuluva Prisma käytti ilmiötä hyväkseen omassa markkinoinnissaan luomalla oman kampanjansa, jolla se ilmoitti olevansa osa kukkakaalitalkoita. Prisman oma markkinointikampanja sisältää kuvia kukkakaalista, jolle on piirretty surumieliset kasvot sekä kuvatekstin ”*Anna kukkakaalille koti*”.

Kukkakaalitalkoot-kampanjan yhteydessä myös kuluttajat alkoivat käyttää kukkakaaleista hyvin inhimillisiä ilmaisuja, kuten ”*adoptoida*” vastatessaan kampanjan pyyntöön antaa kukkakaalille koti.

”Täytyy adoptoida!” – kommentti Prismen Facebook-julkaisussa 21.8.2017

”Adoptoin hintaan 0.99€ kilo! Kesäkeittoon kotiutuivat ☺.” –
Kommentti Prismen Facebook-julkaisussa 21.8.2017

Kampanjoista on löydettävissä myös ekologiseen kuluttamiseen viittaavia puhetapoja. Erityisesti kukkakaalitalkoiden Liemessä-blogin alkuperäinen julkaisu sisältää ilmauksia, joissa kannustetaan ostamaan kukkakaalia ”*vihreän*”, ”*eettisen*” ja yleisen ”*hyvän*” nimissä. Kampanjaan osallistumisesta eli reseptien jakamisesta ja kukkakaalin ostamisesta käytetään myös ilmausta ”*hyvänmielen ekoteko*”.

Kampanjan herättämiin mielikuviiin vaikuttavat lisäksi kasviksia sisältävän kuvituksen runsaus sekä sen liittäminen laajempaan satokausiajatteluun ja kasvisruokavaliota suosivaan elämäntyyliin. Kukkakaalien ja muiden vihannesten ja kasvien täyteinen kuvitus kehystävät kampanjoita ja rakentavat kuvaa toiminnan ”*vihreästä*” ja kytkeytymisestä kestävyysajatteluun.

Kukkakaalitalkoiden sosiaalisen median julkaisuissa on käytetty kampanjan oman #kukkakaalitalkoot tunnisteiden lisäksi myös paljon muita ruokaan ja erityisesti kestävään ja ekologiseen ruokaan ja ruoan tuotantoon liittyviä tunnisteita. Nämä tunnisteet vaikuttavat mielikuviin kampanjan merkityksistä. Yleisiä ruoka-aiheisia tunnisteita kuvienjakopalvelu Instagramissa ovat monet kasvien suosimista ja kasvissyöntiä kuvaavat tunnisteet, kuten #plantbased, #veganfood, #vegan, #veggie, #kasviscrew, #eatyourgreens, #whatveganseat, #poweredbyplants. Toinen tyypillinen aiheryhmä on terveelliseen ruokavalioon liittyvät tunnisteet, kuten #healthyfood, #healthychoice. Lisäksi kolmantena tunnistryhmänä erottuvat kotimaisuutta ja ruoan laatua kuvaavat tunnisteet, kuten #kotimaista, #suomalainen, #suomiruokaa, #lähiruoka, #freshfood, #eatclean. Viimeisen ryhmän muodostavat satokausikasvien suosimiseen liittyvät tunnisteet #satokausi, #satokausikalenteri, #syksyysatoa, #sesonkiruoka.

Jenni Häyrinen on myös kertonut PING Helsinki nimisessä vaikuttajamarkkinoinnin seminaarissa, että kampanjan tarkoituksena oli nimenomaan auttaa maanviljelijöitä.

” Ehkä vielä viimeisenä haluan korostaa tuota yhteistä tavoitetta. Eli vaikka oli erillisiä toimijoita...Satokausikalenteri tai mun blogi tai muut blogit tai kuluttajat, niin kaikille oli joku yhteinen tavoite mielessä eli näiden viljelijöiden auttaminen.”

- Jenni Häyrinen PING Helsinki seminaarin videotallenne. Esitetty suoratoistona 31.10.2017. Katsottu 1.12.2018

REKO Vaasan kampanjan sisältö ei sen sijaan sisällä kukkakaalitalkoiden kaltaisia viittauksia ekologisuuteen, hyvään tekoon ja terveelliseen ruokavalioon, vaan neutraaleja kehotuksia jakaa reseptejä. Kampanjan toimintakontekstin voidaan kuitenkin katsoa vaikuttavan ns. neutraaleihin puhetapoihin ja kehystävän kampanjaa ja sen merkityksiä. REKO lähiruokaringit ovat lähiruoan kuluttamista ajavia verkostoja, joiden toiminta perustuu kestäväyyden ja ekologisuuden ideologialle. Myös REKOn Facebook-ryhmissä kampanjaan osallistuneet kuluttajat jakoivat reseptejä ilman lisämainintoja omien kulutusmotiivinsa kestäväyyteen tai ekologisuuteen liittyvistä arvoista.

”Jag skrev just ett blogginlägg med mina favoritrecept med blomkål. Eftersom jag äter low carb använder jag blomkål så gott som dagligen som substitut för potatis, pasta och ris. Enkla och kanske självklara recept för de flesta, men om ni inte testat så hittar ni länken här :-)”

- REKO Vaasa lähiruokaringin jäsen ryhmän Facebook-ryhmässä 13.8.2017

REKO Vaasan ryhmistä löytyy kuitenkin kukkakaalin hinnoitteluun ja kestävyys- tai kestävämmyyteen liittyvää keskustelua. REKOn jäsen korostaa lähiruokaringin toiminnan merkitystä, sillä hänen mielestään markkinavoimat eivät toimi niin, että kulutuksen lisääntyä myös tuottajat saisivat paremman hinnan.

”Det kan va att dom kör vidare på kampanjen trots högre inköpspris. Men överlag så fungerar inte marknadskrafterna rätt”

- REKO Vaasan jäsen lähiruokaringin Facebook-ryhmässä 28.8.2017

Lisäksi REKO Vaasan ryhmissä pohdittiin, miten voitaisiin luoda satokausia suosivia järjestelmiä, joiden avulla ihmiset saataisiin kuluttamaan tuotteita silloin, kun niistä on runsas tarjonta.

There should be strategies for how to pull those things through at moments of need. With cauliflower you can buy a bunch (nobody eats 8 kilos of cauliflower in a week...) and store it in the freezer. Other products can be stored in different ways. Kale can be dried and made into powder and sold expensively during the winter as smoothie powder...

- REKO ylläpitäjä REKO Vaasan Facebook-ryhmässä 25.8.2017

7.5. Kestävyyssneuvottelut

Aikaisemman tutkimuksen mukaan poliittisen kuluttamisen motiivit perustuvat usein kestävyysarvoihin ja haluun yrittää korjata institutionalisoituneiden järjestelmien eettisiä, ympäristöllisiä tai sosiaalisia epäkohtia (mm. Micheletti & Stolle 2013; Sassatelli 2014; Koos 2012). Toiminnan tavoitteiden sijaitessa yhteiskunnallisten järjestelmien tasolla, itse kuluttaminen tai kuluttamatta jättäminen kohdistuu usein kuitenkin hyvin monipuolisesti erilaisiin arkipäiväisiin hankintoihin (Micheletti & Stolle 2013, s. 36-43).

Eettisten, ympäristöllisten ja sosiaalisten käsitysten muodostuminen on riippuvainen yksilöiden refleksiivisesti rakentamasta *tiedon arkkitehtuurista*, joka ohjaa toimijan valintoja. Tiedon arkkitehtuurin muodostumiseen vaikuttavat sekä tiedon saatavuus että yksilön oma motivaatio etsiä tietoa ja soveltaa sitä omissa harkintaprosesseissaan. (Micheletti & Stolle 2013, s. 22-24.)

Michelettin ja Stollen (2013, s. 40) mukaan tiedon arkkitehtuurin muodostumiseen vaikuttavat erilaiset sertifiointi- ja etiketöintijärjestelmät. Kukkakaali-ilmiössä varsinaista merkintäjärjestelmää korvasivat diskursiivisen poliittisen kuluttamisen myötä muodostuneet mielikuvat. Kampanjoiden käynnistäjät, ylläpitäjät ja lehdistö rakensivat verkossa käytyjen keskusteluiden ja julkaisujen avulla kukkakaalien ympärille muodostuneen käsityksen niiden kuluttamisen kestävydestä ilman erillistä merkintäjärjestelmää. Analyysissa aikaisemmin käsitelty diskursiivinen poliittinen kuluttaminen rakentuu kampanjoiden sisällä hyvin erilaiseksi: REKO Vaasan keskuudessa korostuu kukkakaalien ostaminen suoraan tuottajalta, kun kukkakaalitalkoot-kampanja kannustaa kukkakaalien kulutuksen kasvattamiseen yleisellä tasolla. Näin ollen myös kuluttamista ohjaava merkintäjärjestelmä muotoutuu erilaiseksi REKO Vaasan tulkitessa vain suoraan maanviljelijöiltä tehdyt tilaukset tarkoituksenmukaisiksi.

Kukkakaali-ilmiön kampanjat eivät toimineet pelkästään erillisinä, vaan ne myös kommunikoivat keskenään. Stevensin ym. (2016, s. 99) mukaan elintarviketeollisuuden kestävyys on aihe, joka herättää sosiaalisessa mediassa

keskustelua niin tuottajien, kuluttaja-kansalaisten, yritysten, poliitikkojen kuin median edustajien välillä. Sosiaalisessa mediassa eri toimijoiden huoli kestävydestä konkretisoituu nopeasti neuvotteluiksi kestävyysmerkkien merkityksistä, ongelmista ja ratkaisutavoista. Tämä ilmeni kukkakaali-ilmiössä eri kampanjoiden erimielisyyksinä kuluttamisen tavoista ja sen seurauksista.

Kun ilmiö levisi laajaksi kukkakaalitalkoot-kampanjaksi, se herätti runsaasti keskustelua REKO Vaasan Facebook-ryhmissä, blogeissa ja ylläpitäjien omissa profiileissa. Lähiruokaringin ylläpitäjät ja aktiivijäsenet alkoivat itsekkin käyttää tunnistetta #kukkakaalitalkoot ja ottivat satunnaisesti kampanjan omiin nimiinsä. Samanaikaisesti kukkakaalitalkoot-kampanja herätti lähiruokaringissä kuitenkin myös voimakasta kritiikkiä. Kriittisiä kommentteja kukkakaalitalkoot-kampanjan sisällöstä esiintyy niin REKO Vaasan Facebook-ryhmässä kuin ylläpitäjien omilla Facebook-seinillä sekä #kukkakaalitalkoot tunnisteella julkaistuissa uutisartikkeleissa, blogijulkaisuissa sekä S- ja K-ketjun päivitysten kommenttiosioissa. Kriittistä keskustelua kukkakaalitalkoot-kampanjan sisällöstä ja seurauksista sisältävien julkaisujen ja keskusteluketjujen osuus aineistossa on pientä, mutta se asettuu avainasemaan, kun tarkastelemme eri osapuolien käsityksiä kestävydestä sekä kampanjoiden poliittista potentiaalia.

Kyseisten kriittisten kommenttien sisältö voidaan jakaa sisällöllisesti kolmeen kohteeseen. Ensinnäkin kritiikki kohdistui kampanjan sisältöön, joka ei millään tavalla ohjaa yleisöä ja osallistujia kannattamaan vaihtoehtoisia kulutusmuotoja. Sen sijaan kampanja on toteutettu yhdessä Satokausikalenterin kanssa, joka toimii tiiviissä yhteistyössä HOK-Elannon S-ryhmän kauppojen kanssa. Erityisesti kampanjan levitessä sosiaalisen median julkaisut alkoivat sisältää myös kuvamateriaalia HOK-Elannon ja Keskon myymälöiden vihanneshyllyiltä.

”Storkedjorna reagerar...Alltså hallå!!! Kilopriset i Prisma 1,39 euro. Fy skam. Orsaken till blomkålsböndernas trångmål är ju det låga partipriset som gör det olönamt för dem att ens skörda. Och om man kollar kommentarerna det första folk förväntar sig är att överutbud ska ge dem ett ännu lägre pris. Nej hörni, köp er blomkål via reko, direkt från bonden till ett pris som ger dem lön för mödan. Aningen konstig känsla

av att ha varit delaktig i att den här kampanjen kom igång. Fast min intention var ju att göra det till en reko kampanj i hela Finland. Kedjorna var inte långsamma att haka på... Och sänka butikspriset ännu mer. Detta bevisar hur rekos prissättning aldrig kan eller får jämföras med priset i butiken. #feelingcoopted#kukkakaalitalkootrekonkautta”

- REKO Vaasan ylläpitäjän kommentti Prismen Facebook-sivun julkaisussa 22.8.2017

Kirjallisuuden mukaan internet tarjoaa aktivisteille alustan kommunikoida suoraan niille toimijoille, joiden katsotaan aiheuttavan oikeudenmukaisuuteen tai ympäristöön liittyviä ongelmia (Micheletti & Stolle 2013, s. 38). REKO Vaasan kritiikin toinen sisällöllinen kokonaisuus kohdistuikin S- ja K-ketjujen tapaan osallistua kukkakaalitalkoot-kampanjaan. Kommenteissa kyseenalaistettiin ketjujen käyttämiä kehystämisen keinoja, jotka nojaavat kestävyysarvoihin ja kestävään kuluttamiseen sekä ketjujen tapaan viestiä myynnin kasvun vaikutuksista. Prismen Facebook-sivun julkaisu *"Antaisitko minulle kodin #kukkakaalitalkoot"* (21.8.2017) on kerännyt 308 kommenttia (4.6.2018), joista suurin osa suhtautuu Prismen toimintaan myönteisesti, kehuu kukkakaalin alhaista hintaa ja kertoo ostaneensa kukkakaalia. Osa kommentoijista myös pyytää Prismaa laskemaan kilohintaa edelleen ja ilmaisee nimenomaan alhaisen hinnan vaikuttavan talkoisiin osallistumiseen kommentoimalla: *"Halpuuttakaa!"* ja *"Paljonko kilohinta? Nyt hinta alas niin tullaan juosten ostoksille"*.

Kolme REKO Vaasan ylläpitäjää esittävät kommenttiketjussa kuitenkin kriittisiä näkökulmia: He kuvailevat ketjujen hinnoittelupolitiikan oleva syyllinen maanviljelijöiden tilanteeseen. Erään REKO Vaasan ylläpitäjän kommentin mukaan S- ja K-ryhmän hintojen lasku tapahtuu maanviljelijöiden kustannuksella, sillä keskusliikkeet pitävät oman osuutensa vakiona tai jopa nostavat sitä, mutta laskevat ostohintaansa. Kommentoijan mielestä on tekopyhää, että S-ryhmä esiintyy kukkakaalin pelastajana, kun se on ensin itse osallistunut ongelman muodostumiseen.

"Aika tekopyhää. 😊;)Jos oikeasti haluatte osallistua kukkakaalitalkoihin, ostakaa oikeasti TUORETTA kukkakaalia oikealla hinnalla suoraan maanviljelijöiltä esim. REKO-verkoston kautta (etsi REKO Helsinki / Turku /Porvoo ect) niin autatte maanviljelijät. Hinta, joka maanviljelijä saa tuotteestaan päättää keskusliikkeet kuten S-ryhmä ja K. Ne ovat ajaneet hinnat alas maanviljelijöiden kustannuksella ja ottaa välikätenä isompi osuus kuin viljelijä hinnasta = hinta pudotetaan mutta S-ryhmä ottaa yhtä iso pala kuten aikaisemmin ja maanviljelijän osuus pienennetään. No, ehkä vähän pelkistetty tieteenkin.

Joka tapauksessa aika tekopyhää esitellä kukkakaalin-pelastajana kun S-ryhmä itse on aiheuttanut tätä sotkua (suurimmilta osuudelta, onhan tässä muitakin tekijöitä kuten ylituotanto ja koko ruokatuotantojärjestelmämme). Prisma kantaa myös vastuun tästä tilanteesta."

- REKO Vaasan ylläpitäjä Prisman Facebook-julkaisun kommenttiosiossa

Lisäksi REKO Vaasan ylläpitäjät yrittävät kysyä Prismalta, ovatko myös maanviljelijät oikeasti hyötynneet kysynnän kasvusta.

"Onko Prisma myös maksanut viljelijöille osuutensa vai onko talkoot hyödyntänyt vain Prismaa? Kuulemma Inex (Prisman tukkuliike) ei ole korottanut tuottajille maksettavaa hintaa kampanjan aikana (tietoa saatu suoraan viljelijöiltä). Voisitteko ystävällisesti vastata, jos tämä pitää paikkansa?

- REKO Vaasan ylläpitäjä Prisman Facebook-julkaisun kommenttiosiossa

Prisman säännönmukainen vastaus kritiikkiin ja hintaan liittyviin kyselyihin oli, että ostohinnat määräytyvät kysynnän ja tarjonnan mukaan eivätkä he voi muuten kommentoida asiaa:

"#Kukkakaalitalkoot toimivat osaltamme loistavasti, ja tämä tempaus kasvatti hetkessä kukkakaalin myyntiä 44 % verrattuna edelliseen viikkoon helpottaen merkittävästi viljelijöiden hankalaa tilannetta"

"Tuottajille maksettava hinta määräytyy markkinoilla kysynnän ja tarjonnan mukaan. Osallistuimme talkoisiin kasvattamalla merkittävästi kukkakaalin kysyntää. "

"Emme valitettavasti voi kommentoida ostohintojamme. Yleisesti ottaen voi kuitenkin todeta, että tuotteiden ostohinnat määräytyvät markkinoilla kysynnän ja tarjonnan mukaan.

- Prisman Facebook-tilin vastaus sen oman julkaisun kommenttiosiossa 21.8.2017

Vaikka REKO Vaasan ylläpitäjien kriittiset puheenvuorot saavat kommenttiosiossa melko vähän vastakaikua, ovat ne herättäneet kuitenkin satunnaista keskustelua hinnoittelujärjestelmästä ja kukkakaalitalkoot-kampanjan mahdollisista pidemmän aikavälin vaikutuksista. Eräskin kommentoija vastaa S-ketjua tekopyhäksi syyttävään kommenttiin, kuinka alhainen hinta taitaa olla tekijä, jolla on merkittävä vaikutus ihmisten ostopäätöksiin. Hän mainitsee kuitenkin, että kukkakaalitalkoot-kampanjan myötä ihmisten tietoisuus kukkakaalista raaka-aineena saattaa lisääntyä ja siihen kohdistuvat kulutustottumukset vakiintua niin, että kukkakaalia ostettaisiin tulevaisuudessa mahdollisesti enemmän myös hinnan ollessa korkeammalla.

"Hinta vaan valitettavasti saa asiakkaat liikkeelle... Toki on viljelijän puolesta ikävää, että hinta on alhainen, mutta varmasti monta viljelijää vielä enemmän harmittaisi kuljettaa syömäkelpoista kukkakaalia kompostoitumaan. Jospa tämä kukkakaalikampanja saisi meidät suomalaiset ostamaan kotimaista kukkakaalia välillä vähän paremmallakin hinnalla?"

- Keskustelija Prisman Facebook-julkaisun (21.8.2017) kommenttiosiossa

Kolmas REKO Vaasan kriittisen kommentoinnin kategoria oli heidän turhautumisensa siitä, kuinka heidän oma kampanjansa ja sen taustalla toimineet arvot sivuutettiin kukkakaalitalkoiden myötä.

"Nyt teillä meni kyllä vähän ohi koko pointti alkutarinasta. Koko homma alkoi Vasabladetin jutusta (vbl 12.08.2017). Sen tarinan perusteella Vaasan Rekon ylläpitäjät ottivat yhteyttä kukkakaaliviljelijään ja laittoivat seuraavana päivänä hänen kukkakaalinsa myyntiin suoraan reko-kuluttajille reilulla hinnalla. Vaasassa meillä oli kukkakaalibuumi jo viime viikon alussa, ennen kuin uutinen levisi Helsinkiin ja Helsingin Sanomiin. Alkuperäisessä artikkelissa (Vbl) luki, että ongelma johtuu siitä, että vähittäiskaupan antamat hinnat viljelijöille olivat liian alhaisia, eikä kukkakaalia kannattanut tuoda markkinoille, vaan oli kannattavampi jättää kukkakaalit mätänemään pelloille. Nyt kun tämä "kukkakaalitalkoot-kampanja" leviää somessa ihmiset ryntäävät ruokakauppoihin ja innostuvat ostamaan halpaa tavaraa. Sellainen kampanja ei auta maanviljelijöitä, vaan voitot menevät taas vähittäiskaupan puolelle eikä viljelijöille. Jos haluatte auttaa kukkakaaliviljelijöitä, vaatikka, että hinnat ovat kohdallaan tai ostakaa suoraan Rekon kautta."

– Reko Vaasa lähiruokaringin ylläpitäjä Markkinointi ja Mainonta-lehden kommenttiosiossa

Yle Puheen haastattelussa Jenni Häyrinen pohtii itse kampanjaan kohdistettua kritiikkiä. Hän toteaa, että markkinatalouden tulisi kaikesta huolimatta toimia niin, että kysynnän kasvaessa myös hinta nousee keskusliikkeiden merkittävästä valta-asemasta huolimatta.

"Tai se on pakko sanoa, et sit oon kuullu myös kritiikkiä, että ööö ei nyt varsinaisesti tästä kampanjasta, mutta tähän liittyen, että se että ihmiset ostaa nyt lisää sitä edullista kukkakaalia, ei välttämättä autakkaan näiden viljelijöiden tilannetta, koska ööö iso ongelma on myös se, että se

hintaa on niin alhainen ja Suomessa kun on sitten muutama iso keskusliike, jotka saattaa sitten sanella sitä, että tää on sisäänostohinta. Et kannattaako heidän nostaa niitä kaaleja edes sieltä pellosta, jos hintataso on tää. Mä toivon silti, että joku markkinatalous toimii sillä tavalla, että kun on kysyntää ja kaalit loppuu kauppojen tiskeistä ja kansa vaatii lisää kaalia, niin sitä kautta sitten, jos kysynnät ja tarjonnan laki toimis, niin sehän tarkoittaisi et hintakin vähän nousisi ylös.”

- Jenni Häyrinen, Tiina Lundbergin huoltamo, Yle Puhe (24.8.2017)

7.6. Kaksi eri kestävyysongelmaa

REKO Vaasan tempauksen ja kukkakaalitalkoot-kampanjan sisällöllisten eroavuuksien analysointi on hedelmällisempää, kun otetaan huomioon, että myös kampanjoiden päämäärät poikkesivat toisistaan. Kampanjoihin liitettävät julkaisut ja keskustelut sisältävät toisistaan eroavia näkemyksiä kukkakaali-ilmiöön sisällytetyistä kestävyysongelmista. REKO Vaasan keskusteluissa ongelmaksi nähtiin suomalaisten vähittäiskauppojen hinnoittelupolitiikka ja siitä aiheutunut tilanne, jossa tukkujen ostohinta on niin matala, että se ei kata kukkakaalisadon korjaamisesta koituneita kustannuksia. REKO lähiruokarinkien organisoituminen ja toiminta välittävät tätä viestiä jo pelkällä olemassaolollaan. Lähiruokarinkien tarkoituksena on tarjota kuluttajille mahdollisuus ostaa elintarviketuotteita suoraan tuottajilta reilulla hinnalla ja ohi vähittäiskauppojen. Näkemys käy kuitenkin REKO Vaasan oman räddablomkålen-kampanjan sijaan erityisesti ilmi vasta kun REKOn jäsenet alkoivat kommentoida kriittisesti kukkakaalitalkoot-kampanjaa. REKOn jäsenet kuvailivat kommentissaan, kuinka suomalaiset innostuivat kukkakaaleista, mutta suuntasivat kulutuksensa valitettavasti niin, ettei se nostanut tuottajien saamaa palkkiota. REKO lähiruokaringin kautta kukkakaalia tilanneita kuluttajia sen sijaan kiitetään kestävästä kuluttamisesta ja kannustetaan siihen myös jatkossa.

”REKO Vaasan ylläpitäjät haluavat kiittää kaikkia, jotka olette osallistuneet kukkakaalitalkoisiin. Koko Suomi tuntuu nyt innostuneen

kukkakaalista, mutta valitettavasti ei siten, että tuottajan saama kunnon palkkio tuotteesta olisi noussut. Reko Vaasa yhdessä Reko Koivulahden kanssa näytti, että te kuluttajat välitätte. Kahden viime viikon aikana Reko Vaasan ja Koivulahden kautta myytiin melkein 1500 kg kukkakaalia. Hinta oli reilusti kauppojen hintoja kalliimpaa, mutta te valitsitte ostaa rekoista silti. Kiitos! Meidän tuottajillamme on edelleen monia vihannes- ja kaalilajikkeita myynnissä. Myös kukkakaalia. Reiluun hintaan. Toivottavasti ostatte jatkossakin suoraan tuottajiltamme! Kiitos!”

- Reko Vaasa lähiruokaringin ylläpitäjä REKO Vaasa Facebook-ryhmässä, 28.8.2017

Kukkakaalitalkoot-kampanja ei sen sijaan sisällä tällaista pohdintaa hinnoittelupolitiikan kestämyydestä. Julkaisuissa viitataan Helsingin Sanomien (18.8.2017) uutisartikkelin käsitykseen, jonka mukaan kylmän kesän takia kukkakaalit kypsyivät yhdellä kertaa, jolloin tarjonta on ylittänyt kysynnän. Myyntivaikeuksien vuoksi osa tuottajista on myynyt satonsa alihinnalla, mikä on laskenut myyntihintaa entisestään.

”Ylituotanto painaa hinnat alas, eikä viljelijöiden edes kannata nostaa kukkakaaleja pellosta. Jonkun tarttis syödä huomattavasti enemmän kukkakaalia ja tässä kohtaa minä ja sinä ystäväiseni – yhdessä – voimme auttaa. Kukkakaali on juuri nyt parhaimmillaan ja kilohinta keikkuu muutamassa eurossa. Tee siis hyvänmielen ekoteko, laita ostoskoriisi kotimainen kukkakaali ja herkuttele!”

- Liemessä-blogi 19.8.2017

”Kun tarjonta ei kohtaa kysyntää, on kukkakaaliviljelijä luonnollisesti pulassa.”

- Vaimomatskuu-blogi 23.8.2017

Näin ollen kukkakaalitalkoot-kampanjan käsitys kestävyysongelmasta on institutionalisoituneiden järjestelmien epäkohtien sijasta enemmänkin *hetkellinen ja se voidaan ratkaista kukkakaalien kysyntää lisäämällä*. Kuten Jenni Hyvärinen mainitsee yllä jo kertaalleen viitatussa Yle Puheen haastattelussa 24.8.2017 ”*kun on kysyntää ja kaalit loppuu kauppojen tiskeistä ja kansa vaatii lisää kaalia, niin sitä kautta sitten, jos kysynnät ja tarjonnan laki toimis, niin sehän tarkoittaisi et hintakin vähän nousisi ylös*”. Kukkakaalitalkoot-kampanjassa korostuu siis juuri kampanjan hetkellä hävikkiuhan alla oleva sato, ei niinkään maanviljelijöiden toiminnan kannattavuutta säätelevä ja ahdinkoa aiheuttava rakenteellinen ongelma.

Myös kukkakaalinviljelijä Pasi Aspila ennusti Helsingin Sanomien (28.8.2017) uutisartikkelissa myynnin kasvun mahdollisesti tuovan mukanaan positiivista hintakehitystä:

”Samalle kaudelle osuu aina erilaisia hintapiikkejä. Nyt hintataso on ollut mollivoittoinen normaalia pidempään, joten se vie kauden keskihintaakin aikalailla alas. Toivottavasti kysynnän kautta tilanne normalisoituu, koska toimeentulosta kuitenkin on kyse. Selkeästi ainakin tavara liikkuu nyt paremmin, ja se on hyvä asia”, Aspila sanoo.

- Helsingin Sanomat 28.8.2017

Tämä kestävyysajattelun kohdentamisen ja ongelman havaitsemisen muutos voidaan paikantaa medianäkyvyydessä nimenomaan uutisoinnin ja keskustelun siirtyessä Vasabladetin uutisoinnista ja REKO Vaasan keskusteluista pääkaupunkiseudulle ja yllä mainittuun Helsingin Sanomien artikkeliin, joka toi ilmiön ihmisten yleiseen tietoisuuteen ja välitti informaatiota, johon kukkakaalitalkoot-kampanjassa viitattiin.

8. Johtopäätökset

Tutkielman hedelmällisimmät johtopäätökset voidaan jakaa kolmeen osaan, joista ensimmäisenä esiintyy kukkakaali-ilmiön jakautuminen kahteen peräkkäin muodostuneeseen kampanjaan. Tämän kaksivaiheisuuden havaitseminen aineiston

keruun ja analyysin vuoropuhelun seurauksena muodosti vertailuasetelman ja määritteli tutkielman analyysin myöhäisempiä vaiheita. Tapauksen jakautuminen kahteen kampanjaan muodostaa myös lähtöasetelman seuraavissa johtopäätöksiä sisältävissä luvuissa.

Toinen tutkielmassa tehtyjen havaintojen osa koskee poliittisuuden uusien muotojen ilmenemistä kukkakaali-ilmiössä. Molemmat kampanjat sisälsivät yksilöllistyneelle poliittisuudelle tyypillisiä ominaispiirteitä ja poliittisen kuluttamisen kaltaista toimintaa. Kampanjat ovat kuitenkin myös hyvin erilaisia: REKO Vaasan toiminta on sosiaalinen liike, joka tiedostaen pyrkii kulutustottumuksillaan muuttamaan ruoantuotannon järjestelmiä. Kukkakaalitalkoot-kampanjan toiminnan poliittisuus voidaan sen sijaan kyseenalaistaa ja kampanja muistuttaakin enemmän kevyttä kansalaisosallisuutta tai vihreillä arvoilla kehystettyä mainoskampanjaa.

Johtopäätösten viimeisessä osassa keskityn sen sijaan tarkastelemaan kampanjoiden toiminnan poliittisuuden lisäksi niiden poliittista potentiaalia ja mahdollisuuksia kestävyysongelmien ratkaisemisessa kuluttajakansalaisen ja kansalaiskuluttajan käsitteiden avulla.

8.1. Kestävän kansalaisen vastuu ja uusi poliittisuus

Tapaus viestii poliittisuuden uudesta vastuunjaosta, jossa Micheletin ja Stollen mukaan pyritään sitouttamaan yhteiskunnan kaikkia osapuolia poliittiseen toimintaan ja erityisesti yksilöiden omaehtoinen toiminta nähdään kansalaisyhteiskuntaa kannattelevana voimana (Micheletti & Stolle 2013, s. 13). Tätä vastuuta kuvataan kansalaisuuden käsitteen avulla, joka sisältää ajatuksen ”hyvän” kansalaisen vaatimuksista ja joka asettaa yksilöille vaatimuksia päivittäisten toimintojen ja valintojen aiheuttamien seurausten huomioon ottamisesta (mts. s. 89-90).

Kukkakaali-ilmiössä poliittisuuden ja yhteiskunnallisen vastuun yksilöllistyminen näkyy analyysin mukaan kahdella eri tasolla: Ensinnäkin kampanjat käynnistettiin yksityishenkilöiden toimesta tai ainakin niiden haluttiin näyttävän yksityishenkilöiden organisoimilta liikkeiltä. Toiseksi lopullinen *vastuu*

osallistumisesta sekä vaihtelevia suosituksia sisältävien kampanjoiden ja erilaisten kulutustapojen kestävyysarvioimisesta jäi kuluttajalle itselleen.

Myös ilmiön muut piirteet sopivat hyvin yksilöllistyneen, uuden poliittisuuden määritelmiin. Kuten yksilöllistyneelle vastuulle on Michelettin ja Stollen (2013) mukaan tyypillistä, myös kukkakaali-ilmiössä nimenomaan poliittinen kuluttaminen eli *seuraukset tiedostava kulutus* nähdään yksilön vaikutuskeinona kestävyysongelman ratkaisemiseksi. Tapauksessa kuluttamisen kohde, kukkakaali, on hyvin arkinen tuote, jonka kuluttaminen on kampanjoissa kehystetty *kestäväksi toiminnaksi*. Lisäksi kuluttamisen ympärille muodostunut sosiaalinen liike organisoitui uudelle poliittisuudelle tyypillisesti *internetin tarjoamilla alustoilla* ja nimenomaan *käyttäjien aloitteesta* ilman perinteisiä instituutioita. Suurin osa kampanjoihin osallistuneiden yksilöiden toiminnasta perustui heidän omaan *vapaaehtoisuuteensa* ja osallistumisen tavat olivat *vaivattomia* ja *joustavia* eikä osallistumispäätös vaatinut ihmisiä tekemään muutoksia muihin kulutustottumuksiinsa. Kampanjoita kuvaa myös osallistujien *usko omiin* vaikutusmahdollisuuksiinsa ja molempien kampanjoiden sisällöistä löytyykin julkaisuja siitä, kuinka osallistujat kokivat toiminnan onnistuneen tavoitteissaan.

Micheletti ja Stolle (2013) luokittelevat uusiksi poliittisuuden muodoiksi tuotteiden boikotoinnin tai suosimisen buycott-kuluttamisen, diskursiivisen poliittisen kuluttamisen sekä elämäntapapoliittisuuden. Kukkakaali-ilmiöstä on löydettävissä kaikkia edellä mainittuja muotoja boikotointia lukuun ottamatta. Molemmat kampanjat sisälsivät kestäväan kuluttamiseen perustua suosituksia ostaa kukkakaalia. Suositukset perustuivat diskursiivista poliittista kuluttamista muistuttavaan keskusteluun, joka sisälsi huolen kukkakaalien tilanteesta. Muodostui buycott-ilmiö eli ihmiset alkoivat suosia kukkakaalin kuluttamista ja käyttöä ruoanvalmistuksessa, jolloin kukkakaalin kulutus nousi niin REKO Vaasan tilauksissa kuin S- ja K-ryhmän vähittäiskaupoissa. Tapaus muistuttaa erityisesti carrotmob-ilmiötä, jossa kulutukseen muodostuu sosiaalisen organisoitumisen seurauksena äkillinen nousu lyhyessä aikavälillä. Erityisesti REKO Vaasan toiminnasta voidaan tunnistaa myös elämäntapapoliittisuuden piirteitä. Michelettin ja Stollen mukaan (2013, s. 42) elämäntapapoliittisuudessa yksilö kokee omat arkielämän valintansa poliittisina kannanottoina. REKO Vaasan lähiruokapalveluita aktiivisesti käyttävät kuluttajat

tukevat valinnoillaan vaihtoehtoisesta ruoantuotannon järjestelmää ja osaltaan boikotoivat tällöin valtavirran suosimia kuluttamisen tapoja.

Kaikkien edellä mainittujen piirteiden kuvaavuuden ja uuden poliittisuuden muotojen suhteellisuus paljastuu kuitenkin, kun tarkkaillaan tutkimuksen myötä kukkakaali-ilmiöstä tunnistettuja kahta eri sisällöllistä kokonaisuutta: REKO Vaasan toimintaa ja kukkakaalitalkoot-kampanjaa.

8.2. Poliittisuutta vai kansalaistoimintaa?

Kestävyyssajattelua tarjotaan nykypäivänä vastaukseksi moniin aikamme yhteiskunnallisiin ongelmiin. Ongelmallista kuitenkin on, että kestävyys käsite kärsii monimerkityksellisyydestä ja vaihtelevista käytötavoista. Kestävyydelle on luokiteltu jopa 60 erilaista ulottuvuutta, joista jo tunnetuimmat kolme – sosiaalinen, taloudellinen ja ekologinen kestävyys – asettavat kuluttajille keskenään ristiriitaisia toimintamalleja (Heikkurinen 2014, s. 10-11). Kukkakaali-ilmiö kuvastaakin hyvin kestävyys monimerkityksellisyyden aiheuttamaa ongelmallisuutta. Tämä tutkielma haluaakin korostaa kuluttajille suunnatun vastuun haasteellisuutta ja globaalia tarvetta kestävyys kentän säätelämisestä. Miten kuluttaa kestävästi tilanteessa, jossa tietoa on liikaa ja iso osa siitä keskenään ristiriitaisista.

Tämän monimerkityksellisyyden ja sen aiheuttamien seurausten havaitseminen kukkakaali-ilmiöstä muodostaa yhden tutkimuksen hedelmällisimmistä tuloksista. Kukkakaali-ilmiön kampanjoiden käsitykset kestävästä kuluttamisesta poikkesivat toisistaan. REKO Vaasa määritteli kestäväksi kuluttamiseksi nimenomaan suoraan lähituottajalta tilatun kukkakaalin ostamisen. Tällä tavoin maanviljelijä ja REKO pystyisivät määrittelemään kukkakaalille myyntihinnan, joka teki sadonkorjuusta maanviljelijälle jälleen kannattavaa. Kukkakaalitalkoot eivät sen sijaan määritelleet, mistä kukkakaalia tulisi ostaa ja Jenni Häyrinen näki korkean kysynnän nostavan maanviljelijälle maksettavan korvauksen määrää. Kukkakaalitalkoita seuranneet kuluttajat juhlivat kampanjan onnistumista suurten vähittäiskauppojen hyllyt tyhjenivät kukkakaaleista.

Poliittisuuden ja sen perinteisten ja uusien muotojen analysoiminen aineistosta muodostaa merkittävän osan tätä tutkimusta. Jatkotutkimuksen ja kestävyyskysymysten ratkaisemisen kannalta oleelliseksi muodostuu kuitenkin tapauksen paljastama kestävyuden määritelmien ja merkitysten moninaisuus, vaihtelevat käyttötavat sekä erilaiset kestävästä kuluttamisesta määrittelevät valta-asetelmat eri toimijoiden välillä.

REKO Vaasa ja kukkakaalitalkoot-kampanja mobilisoivat jäseniään ja seuraajiaan tiedostamaan kuluttamiseen vetoamalla ekologisiin arvoihin ja ihmisten tunteisiin sekä moraaliseen käsitykseen toimia oikein. REKO Vaasan toiminta ja kukkakaalitalkoot-kampanja sisälsivät kuitenkin toisistaan eriäviä ohjeita kukkakaalien hävikkiuhan eli sen hetkisen kestävyysongelman ratkaisemiseksi. REKO Vaasa kannusti ihmisiä tilaamaan kukkakaalia suoraan tuottajalta vähittäiskauppoja korkeampaan hintaan pelastaakseen mätänemishuhan alle joutuneet kukkakaalit, mutta myös kannattaakseen maanviljelijöitä ja lähituotantoa kritisoiden samalla suomalaista ruoantuotantojärjestelmää ja sen hinnoittelupolitiikkaa, joka REKO Vaasan mielestä on alkuperäinen syyllinen kestävyysongelman syntymiseen. Kukkakaalitalkoot-kampanjan sisältö kannustaa sen sijaan kuluttajia ostamaan kukkakaalia tavallisista vähittäiskaupoista ja se uskoo kysynnän nousun vaikuttavan hintaan niin, että myös maanviljelijälle välittyvä osuus nousee.

Julkiseen keskusteluun ei ole kuitenkaan tullut mitään konkreettisia seurauksia, joiden myötä kukkakaalitalkoot-kampanja olisi lisännyt kestävyyttä tai parantanut viljelijöiden oloja. Kampanjan menestys perusteltiin kauppojen tyhjillä hyllyillä ja myynnin nousulla. Uutisartikkeleissa ja blogikirjoituksissa viljelijät ovat kysyttäessä kuitenkin ilmoittaneet hinnan pysyneen yhtä alhaalla kuin ennen kulutuksen nousua.

”Kyllä apua oli, että ainakin sain myytyä kukkakaalia, vaikka hinta oli kyllä huono. Melkein kaikki kukkakaalin myynti oli stopissa, joten se oli kyllä hyvä, että kuluttajat alkoivat ostaa kukkakaalia”, Aura (viljelijä) kertoi maanantaina HS:lle.

- Helsingin Sanomat 28.8.2017

REKO Vaasa korosti lisäksi laajempien yhteiskunnallisten vaikutusten tiedostamista

kritisoidessaan kukkakaalitalkoot-kampanjaa harhaanjohtavasta kestävyysajattelusta. Se pyrki myös aktivistiryhmänä jakamaan tietoa kestävästä kulutusvaihtoehdoista kannustaessaan ihmisiä ostamaan kukkakaalia suoraan tuottajilta.

Kampanjat eivät siis eroa vain esittämänsä ratkaisun perusteella, vaan myös *niiden havaitsemat kestävyysongelmat sijaitsevat kokonaan eri yhteiskunnallisilla tasoilla*: REKO Vaasa kritisoi ja haluaa toiminnallaan muuttaa *ruoantuotannon järjestelmää*, kun kukkakaalitalkoot haluaa pelastaa juuri kampanjan hetkellä pellossa hävikkiuhan kohdanneet kukkakaalit.

Kyseinen ero kestävyysongelman määrittelyssä muodostuu merkittäväksi, kun tarkastelemme kampanjoiden mahdollista poliittisuutta. Micheletti ja Stollen poliittisen kuluttamisen määritelmässä on kohta, joka koskee nimenomaan niitä kohteita, joihin kulutusvalinnoilla pyritään vaikuttamaan. Heidän mukaansa “poliittisen kuluttamisen ja sen sisältämien valintojen motiivina toimii halu muuttaa institutionalisoituneita tapoja ja toimintoja, jotka nähdään eettisesti, ympäristöllisesti tai poliittisesti epäoikeudenmukaisina tai paheksuttavina.” (Micheletti & Stolle 2013, s. 39.)

Kukkakaalitalkoot-kampanjan sisältö ei kritisoi institutionalisoituneita tapoja tai toimintoja. Kampanja kohdistuu sen sijaan juuri kyseisellä hetkellä pellolle jääneisiin kukkakaaleihin eikä se kyseenalaista käytänteitä tilanteen aiheutumisen takana. Liemessä-bloggaaja Jenni Häyrisen yhteistyö Satokausikalenterin kanssa ja yhteistyön tuottamat sisällöt viittaavat satokausikasvien suosimiseen toivottavana kulutusmuotona. Kampanjan sisällöt eivät kuitenkaan keskustele tai pohdi sitä, miksi satokausikasvien kuluttamista tulisi suosia ja millä tavoin kuluttajan ostospäätökset vaikuttavat tuotantoketjuun.

Kestävyysongelmien määritelmiin ja ongelmien ratkaisemiseksi suositeltuun toimintaan voidaan katsoa vaikuttavan sekä tiedon määrän että motivaation etsiä lisää tietoa. Micheletin ja Stollen mukaan (2013, s. 22-24) *tiedon ja järkevien valintojen arkkitehtuurin muodostaminen ja jatkuva kehittäminen ovat välttämättömiä yksilöllistyneen vastuun ja poliittisen kuluttamisen mahdollistamiseksi*. REKO Vaasan lähiruokaringin jokapäiväinen toiminta sekä

#räddablomkålen-kampanja viestivät kuluttajien olevan kiinnostuneita ja omaavan tietoa elintarvikeketjujen toiminnasta ja mahdollisista ongelmallisuuksista esimerkiksi hintojen määrytymisen ja viljelijöiden toimintaolosuhteiden osalta. Kukkakaalitalkoot-kampanjassa otetaan kantaa vain myynnin nousuun ja kukkakaalien pelastumiseen. Kampanjassa ei sen sijaan oteta lainkaan kantaa kukkakaalien hävikkiuhan eli tämän tapauksen kestävyysongelman varsinaisiin syihin tai niiden korjaamiseen.

REKO Vaasan kampanja ja toiminta näyttäytyy siis kukkakaalitalkoita poliittisempänä sen määrittelemän *kestävyysongelman yhteiskunnallisen tason sekä toiminnan ja sen seurausten tiedostavuuden mukaan*. Kukkakaalitalkoiden perustajat ja kampanjaan osallistuneet kuluttajat eivät julkaisemissaan sisällöissä viesti olevansa tietoisia kulutustoimintansa seurauksista. Näin ollen myös poliittisen kuluttamisen eri muodot, boycott-kuluttaminen, diskursiivinen kuluttaminen elämäntapapoliittisuus, näyttäytyvät kukkakaalitalkoot-kampanjassa heikompina.

Vaikka yllä esitettyjen tulosten mukaan REKO Vaasan toiminnassa esiintyy monia uudelle poliittisuudelle tyypillisiä piirteitä, on mielekästä pohtia sen suhdetta perinteiseen poliittisuuteen. Mobilisaatioteorian mukaan uudet poliittisuuden muodot ovat täysin erilaisia verrattuna perinteisiin poliittisuuden tapoihin. Täydennysteorian mukaan uudet poliittisuudet muodot nähdään ennemminkin perinteisten osallistumismallien laajentumisena uusille toiminta-alustoille. (Togeby 1993, s. 169.) REKO Vaasan tapauksessa toiminnan ja viestinnän siirtäminen Facebook-ryhmään on laajentanut kuluttajien mahdollisuuksia osallistua toimintaan, joka olisi käytännössä mahdollista myös perinteisempiä tapoja käyttäen, kuten esimerkiksi myyjäisiä järjestämällä. Toimiminen sosiaalisessa mediassa mahdollistaa kuitenkin laajemman viestinnän, monipuolisemman keskustelun ja kuluttajille helpon tavan osallistua lähiruokaringin toimintaan.

8.3. Kuluttajakansalaisten poliittisuuden potentiaali

Vaikka kukkakaalitalkoot-kampanjan sisällöt ja kulutussuositukset määriteltäisiin täysin ”epäpoliittisiksi”, voi sen nostattamasta kollektiivisesta toiminnasta kuitenkin

löytää myös poliittisesti mielenkiintoisia elementtejä. Anthony Giddensin mukaan on muistettava, että myös toiminta, joka vaikuttaa yksilön omien etujen ajamiselta ja henkilökohtaisen identiteetin rakentamiselta, voi sisältää kannanottoja kollektiivista etua ajavista moraalisisistä kysymyksistä (Giddens 1991, s. 217). Myös Micheletti korostaa ”epäpoliittiseksi” luokitellun kuluttamisen tarkastelun tärkeyttä ja mahdollista pidemmän aikavälin potentiaalia kestävyysongelmien ratkaisemisessa (Micheletti 2012).

Ensimmäiseksi on huomioitava kukkakaalitalkoot-kampanjan sisältämien kestävyysteemojen laajempi merkitys. Kampanja kehotti ihmisiä ostamaan kukkakaalia ja käyttämään sitä monipuolisesti ruoanlaitossa. Jaettuihin resepteihin liitettiin usein myös kasvisruokavaliota ja terveellisiä elämäntapoja kuvaavia tunnisteita. Kukkakaalitalkoot voidaan siis liittää ainakin jossain määrin pyrkimykseen edistää kasvisten roolia ruokavaliossa sekä kestävämpiä kulutustottumuksia. Kampanjan taustalla toimivan Satokausikausikalenterin toiminta perustuu samoihin periaatteisiin kestävä kuluttamisen lisäämisestä kasvisten suosiota kasvattamalla.

Kukkakaalitalkoiden sisälle muodostunut sosiaalinen liike muistuttaakin poliittisen kuluttamisen sijasta jonkin asteista kansalaisosallisuutta eli vapaaehtoisuuteen perustuvaa epävirallista yhteisötoimintaa, jossa toiminnalla ei varsinaisesti pyritä poliittisen toiminnan tavoin vaikuttamaan vakiintuneiden instituutioiden toimintaan. de Zuniga ym. muistuttavat kuitenkin, että myös kansalaisosallisuudessa voisi olla poliittisia seurauksia. (de Zuniga ym. 2013, s. 491-492.) Eli vaikka kukkakaalitalkoot ei kampanjassaan kritisoinut mitään institutionalisoitunutta järjestelmää, voi kasvisten kulutuksen pitkäaikaisella kasvulla olla vaikutusta esimerkiksi kauppojen tarjoamiin valikoimiin. Nämä vaikutukset eivät kuitenkaan edelleenkään yllä REKO Vaasan kestävyysongelmien tasoon ruoantuotannon järjestelmässä ja hintapolitiikassa.

Toiseksi kukkakaali-ilmiön kahden eri kampanjan poliittisuuden tasoa voi kuvata Michelettin käyttämien kansalaiskuluttajan ja kuluttajakansalaisen käsitteiden avulla. Käsitteet kuvaavat yksilöiden kahta eri tapaa vastata kestäväan kansalaiseen kohdistuviin vaatimuksiin. Michelettin mukaan kansalaiskuluttajan käsite kuvaa

yleiskäsitystä poliittisesta kuluttajasta ja kestävään kansalaiseen kohdistuvien odotusten heijastumisesta kulutusvalinnoissa. Hänen mukaan kansalaiskuluttajan toimintaa ohjailee ajatus yhteisestä hyvästä ja kansalaiskuluttaja on valmis uhraamaan oman etunsa tämän yhteisen hyvän puolesta. Kansalaiskuluttaja tunnistaa tuotevalinnoissaan niin poliittisia, sosiaalisia kuin eettisiä tekijöitä sekä tiedostaa omien kulutustapojensa seuraukset. (Micheletti 2002, s. 225.) REKO Vaasan kuluttajat vastaavat Micheletin käsitystä kansalaiskuluttajasta. Kuluttaminen lähiruokaringin kautta voi tietysti sisältää myös yksilön identiteettiä rakentavia tekijöitä, mutta yleisesti ottaen lähiruokaringin kuluttajat ovat valmiita käyttämään ruokahankintoihinsa enemmän aikaa ja rahaa tukeakseen lähituotantoa.

Kuluttajakansalaiset sen sijaan muodostavat analyysin mukaan kukkakaalitalkoiden osallistujia kuvaavan kuluttajaryhmän, joiden valinnat pohjautuvat voimakkaammin yksilöiden omiin intresseihin (Micheletti 2002, s. 225). Kukkakaalitalkoissa tällaiseksi yksilötason intressiksi voidaan tunnistaa kestävä kuluttamisen houkuttavuus identiteetin rakentamisessa ja kuluttajien kiinnostus osallistua ruokabloggaajien ja muiden vaikuttajien luomiin kampanjoihin. Tämän tutkimuksen perusteella emme kuitenkaan voi puhua kuluttajien yksilökohtaisista arvoista ja motiiveista eikä tutkimus ota kantaa siihen mahdollisuuteen, että osa kukkakaalitalkoiden osallistujista on voinut olla täysin tietoisia kulutusvalintojensa seurauksista ja pyrkinyt toiminnallaan nimenomaan vaikuttamaan olemassa oleviin ruoantuotannon järjestelmiin. Kukkakaalitalkoot-kampanjan sisällöt ja siitä käyty julkinen keskustelu eivät kuitenkaan viittaa tähän.

Micheletin mukaan kukkakaalitalkoiden osallistujia kuvaava kuluttajakansalaisten ryhmä on kuitenkin kaikista hedelmällisin tarkastelun kohde, kun haluamme kartoittaa poliittisen kuluttamisen mahdollisuuksia kestävyysongelmien ratkaisemisessa. Micheletin mukaan kansalaiskuluttajien ryhmä on tänä päivänä vielä aivan liian marginaalinen, jotta sen toimintamalleja voitaisiin soveltaa valtavirran vaikuttamiskeinojen arviointiin. Kuluttajakansalaisissa piilee hänen mielestään juuri se potentiaali, jota tarkastelemalla ja kehittämällä on mahdollista rakentaa, yksilöorientoituneista lähtökohdista huolimatta, yhä osallistavampaa toimintaa yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Micheletti 2002, s. 225.)

Tästä näkökulmasta katsottuna kukkakaalitalkoiden sisältöjä hallinneet kestävyysteemat, kampanjan suuri suosio sekä laaja mediahuomio muodostavat tutkimuksen tulosten yhteiskunnallisesti merkittävimmän ja jatkotutkimuksen kannalta antoisimman osuuden. Kukkakaalitalkoot-kampanjan sisältöjen ja leviämisen perusteella vaikuttaa siltä, että vaikka kampanjan varsinainen poliittisuus paljastuisikin lähemmän tarkastelun alla ohueksi, kuluttajat kuitenkin kiinnittivät huomiota kestävyysteemoilla markkinoituun kampanjaan, muuttivat hetkellisesti kulutustottumuksiaan ja kannustivat muita osallistumaan. Riippumatta näiden kuluttajien tietoisuuden tasosta toiminnan seurausten suhteen, he rakensivat sosiaalisen liikkeen kukkakaalien pelastamiseksi ja halusivat uskoa sen vaikuttavuuteen.

Lisäksi kukkakaalitalkoot-kampanjan kestävyysteemoihin vetoavat sisällöt ja median välittämä tieto kukkakaalien kulutuksen kasvusta toimivat osoituksena nykypäivän mahdollisuuksista vaikuttaa toimijoiden kulutuskäyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa organisoituneiden liikkeiden ja kampanjoiden avulla. Tämän motivaation ja toimintakyvyn tunnistaminen on mielestäni avainasemassa, kun mietimme nykypäivän mahdollisuuksia kestävä kuluttamisen lisäämiseksi. Kestävän kuluttamisen yleistymisen kannalta on myös mielenkiintoista tarkastella kukkakaalitalkoot-kampanjan suosiota ja sen mahdollisia syitä. Mitä kukkakaalitalkoiden kaltaisten kampanjoiden menestymisestä voidaan oppia, jotta näitä menestystekijöitä voitaisiin hyödyntää myös voimakkaammin poliittisissa kampanjoissa.

Kampanjan laajaa levinneisyyttä voidaan selittää mm. sen sisältämän toiminnan tavasta mukailla kuluttajien jokapäiväisiä rutiineja. Ilmosen mukaan (2001, s. 9-23) kulutussosiologiassa vallitseva käsitys kuluttajien toimijuudesta ei kuvaa yksilöiden tapoja tehdä kulutusvalintoja. Ilmosen mukaan kulutuskäyttäytyminen kaiken ihmisen käyttäytymisen lailla yhdistelmä rutiineita ja tietoista toimintaa. Hänen mukaansa rutiinit korostuvat erityisesti kuluttamisen yhteydessä, kun ihmiset joutuvat valitsemaan lukemattomien vaihtoehtojen välillä. Lisäksi kulutustuotteiden erilaisten ominaisuuksien, kuten esimerkiksi tuotanto-olosuhteiden eettisyyden ja ekologisuuden punnitseminen on puuttuvan tiedon, sen monimutkaisuuden tai haastavan saatavuuden takia vaikeaa. Kukkakaalitalkoot-kampanjaan osallistuminen

ei vaatinut kuluttajilta poikkeamista jokapäiväisistä kuluttamisen rutiineista. Kuluttajien oli mahdollista osallistua kampanjaan jokapäiväisen lähikauppakäyntinsä yhteydessä. Lähiruokaringin tilaukseen osallistuminen olisi sen sijaan vaatinut rutiineista poikkeamista niin tiedonhaun kuin arkitoimintojen osalta.

8.4. Kestävän kuluttamisen ja sen tutkimuksen tarpeellisuus

Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen toteuttama *“Paikallisen ruuan tulevaisuuskuvat”* –tutkimusraportti kuvaa lähiruoan merkitystä tulevaisuudessa. Raportin mukaan REKO lähiruokarinkien ja muiden suoraan tuottajalta kuluttajille elintarvikkeita välittävien järjestelmien toiminnalla on merkittävä rooli ketjun lyhyyttä, vihreyttä ja reiluutta koskevissa kysymyksissä. (Kuhmonen ym. 2016, s. 10-27.)

Ympäristösosiologi Jarno Valkosen (2016, s. 143-144) mukaan kuluttajan rooli on ympäristöpoliittisessa retoriikassa korostunut jo 1990-luvulta lähtien, mutta se, kuinka ihmiset saadaan omaksumaan ympäristön kannalta kestävämpiä elämäntapoja, on jäänyt vähälle huomiolle. Valkosen (mts.) mukaan suomalaisilla on esimerkiksi paljon tietoa ekologisesta kuluttamisesta ja he jopa arvioivat omat kulutustottumuksensa verrattain ekologisiksi, mutta se ei tutkitusti näy varsinaisissa kulutuspäätöksissä.

Kestävän kansalaisuuden ja poliittisen kuluttamisen tutkimus on erittäin ajankohtaista ja tarve välitön. Tämän pro gradu -tutkielman viimeistelyn aikana (8.10.2018) julkaistiin uusi IPCC Ilmastopaneelin (Intergovernmental Panel on Climate Change) ilmastoraportti ilmastonlämpenemisen syistä, seurauksista ja tarvittavista toimenpiteistä. Raportin mukaan ilmastomuutoksen aiheuttama maapallon lämpötilan nousu on vielä mahdollista rajoittaa 1,5 asteeseen. Raportti perustuu yli 6000 tieteellisen tutkimuksen ja tuhansien asiantuntijoiden yhteistyön tuloksiin maapallon tilasta. Tavoitteiseen pääseminen vaatii kuitenkin merkittäviä muutoksia yhteiskuntamme toimintatavoissa. Näiden muutosten toimeenpanossa on kuluttajilla suuri rooli. (IPCC Special Report on Global Warming 8.10.2018.)

Myös raportin uutisoinnissa ja muissa sitä analysoineissa kolumneissa korostettiin kuluttajan vastuuta ja valintoja mm. seuraavin otsikoin:

”Ilmastoteoissa pitää kiristää tuntuvasti tahtia – Maailman pelastaminen vaatii tutkijoiden mukaan muutoksia myös tavallisilta ihmisiltä” – Helsingin Sanomat 6.10.2018

”Meidän on muutettava elämäntapaamme perustavanlaatuisesti, linjaa vuosikymmenen tärkein ilmastoraportti” – Helsingin Sanomat 8.10.2018

Tämä tutkimus haluaa korostaa kuluttajakansalaisten poliittisen potentiaalin tarkasteluun keskittyvän jatkotutkimuksen tärkeyttä sekä yksilöille valuneen poliittisen vastuun kantamisen haastavuuden huomioonottamista. Tutkimus on tuonut esiin myös kestävän ja poliittisen kuluttamisen määritelmien moninaisuuden. Erilaiset osallistumisen muodot, tiedostavan kuluttamisen rajat ja kuluttajien suunnistaminen erilaisten suositusten viidakossa kuvaavat kestävyysongelmien ja niiden ratkaisujen kompleksisuutta.

Pekonen käyttää pro gradu-tutkielmassaan käsitettä ”kuluttajakampanjointi” kuvatessaan tiettyihin päämääriin ja tietyn teeman ympärille organisoitua kampanjointia, joka pyrkii aktivoimaan kuluttajia korostamalla kulutusvalintojen poliittisuutta. Pekosen mukaan kampanjat esittävät kuluttamisen ilmiönä, joka mahdollistaa poliittisen toiminnan ja vallankäytön. (Pekonen 2007, s. 22-23.) Pekonen tarkastelee tutkielmassaan Reilun kaupan markkinointia ja Play Fair at the Olympics-kampanjaa. Kuluttajakampanjointiin ja sen välittämiin mielikuviin kohdistuvaa tutkimusta olisi tämän tutkielman tulosten valossa merkityksellistä tehdä entistä laajemmin myös sosiaalisessa mediassa rakentuvista kampanjoista. Erityisesti kukkakaalitalkoot-kampanjan tapauksessa ilmennyt kulutuskäyttäytyminen nivoutuu voimakkaasti kampanjan ympärille ja määräytyy sen välittämien rajallisten tietojen perusteella. Tämän kaltaisen ”kampanjakuluttamisen” tai ”ilmiöosallisuuden” tarkastelu lisää ymmärrystä yksilöiden kulutusvalinnoista sekä siitä

medioituneesta toimintaympäristöstä, joka nykypäivänä vetoaa yksilöiden kulutuskäyttäytymiseen.

Tutkimuksen tulosten mukaan ratkaisevaksi tekijäksi muodostuu kuluttajien *tiedon määrä heidän valintojensa aiheuttamista seurauksista*. Oleellisiksi jatkokysymyksiksi muodostuvat näkökulmat siitä, kenen tätä tietoa pitäisi tuottaa, miten tätä tietoa jaetaan ja kenen vastuulla on tämän tiedon välittäminen kuluttajille? Jos kuluttajilla sen sijaan on jo tietoa kestävästä kulutusvalinnoista, kuten Jarno Valkosen mukaan tutkimusten mukaan on, olisi tärkeää havaita, mitkä tekijät vaikuttavat kestävien valintojen toteutumiseen käytännössä ja mitkä tekijät estävät kulutustottumusten muutosta.

Kestävyyskysymyksiin liittyvien ongelmien voidaan katsoa liittyvän voimakkaammin tiedon runsauteen ja sen jäsentämisen vaikeuteen kuin tiedon puutteeseen. Kun lopullinen vastuu kulutusvalinnoista kasautuu yksilöille, tulisi valtion ja muiden toimijoiden roolin korostua näitä valintoja ohjaavana tahona. Kukkakaali-ilmiössä kaupalliset toimijat ja heidän yhteistyökumppaninsa saavuttivat valta-aseman kestävästä kuluttamisesta määrittelemisessä. Tulevaisuuden tutkimuksen kannalta on mielestäni merkityksellistä kysyä, *mitkä ovat kestävästä kuluttamisesta mahdollisuudet tilanteessa, jossa vastuu valinnoista on ohjattu yksittäisille kansalaisille, mutta tiedon jakoon ja määritelmiin osallistuvat voimakkaasti myös kaupalliset toimijat*.

Lähteet:

Adugu, E. (2014). Boycott and buycott as emerging modes of civic engagement. *International Journal of Civic Engagement and Social Change*, 1(3), s. 43-58.

Bang, H. & Sørensen, E. (1999). The Everyday Maker: A New Challenge to Democratic Governance, *Administrative Theory & Praxis*, 21(3), s. 325-341.

Beck, U. (1997). Subpolitics. Ecology and the Disintegration of Institutional Power. *Organization and Environment*, 10 (1), s. 52-65.

Bennett, W. Lance (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The Annals AAPSS* (The American Academy of Political and Social Science) 644(1), s. 20-39.

Braunsberger, K., & Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64(1), s. 96-102.

Copeland, L. (2014). Conceptualizing political consumerism: How citizenship norms differentiate boycotting from buycotting. *Political Studies*, 62(1), s. 172-186.

Dobson, A. (2007). Environmental Citizenship: Towards Sustainable Development. *Sustainable Development* 15, s. 276-285.

Eli, K., Dolan, C., Schneider, T., & Ulijaszek, S. (2016). Mobile activism, material imaginings, and the ethics of the edible: Framing political engagement through the Buycott app. *Geoforum*, 74, s. 63-73.

Eriksson, P., & Koistinen, K. (2014). Monenlainen tapaustutkimus. *Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksia ja selvityksiä*, 11. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Ferrer-Forns, M. & Fraile, M. (2013): Political consumerism and the decline of class politics in Western Europe. *International Journal of Comparative Sociology* 54 (5-6) s. 467-489.

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford: Stanford University Press.

Hakala, S., & Vesa, J. (2013). Verkkokeskustelut ja sisällön erittely. Teoksessa Laaksonen, S., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.): *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät* (s. 216-244). Tampere: Vastapaino.

Heikkurinen, P. (2014): Kestävyyden käsitteen ulottuvuudet. *Tieteessä tapahtuu*. 4/2014 s. 10-16.

Hoffmann, S., & Hutter, K. (2012). Carrotmob as a new form of ethical consumption. The nature of the concept and avenues for future research. *Journal of Consumer Policy*, 35(2), s. 215-236.

Holzer, B. (2006). Political consumerism between individual choice and collective action: social movements, role mobilization and signaling. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), s. 405-415.

Ilmonen, K. (2001). Sociology, Consumption and Routine. Teoksessa Gronow, J & Warde, A. (toim.) *Ordinary Consumption*. (s. 9-24). London: Routledge.

Kim, Y., Chen, H. T., & de Zúñiga, H. G. (2013). Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(6), s. 2607-2614.

Koos, S. (2012): What drives political consumption in Europe? A multi-level analysis on individual characteristics, opportunity structures and globalization. *Acta Sociologica* 55(1), s. 37-57.

Kuhmonen, T., Saarimaa, R., Nurmi, T., Ahokas, I., Hyvönen, K., & Kaskinen, J. (2016). Paikallisen ruuan tulevaisuuskuvat. *Tutu e-julkaisu*, 1, 2016.

Kuula, A. (2011). *Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Vastapaino.

Laaksonen, S. M., Matikainen, J., & Tikka, M. (2013). Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa Laaksonen, S., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.): *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. (s. 9-33). Tampere: Vastapaino

Lockie, S. (2009). Responsibility and agency within alternative food networks: assembling the “citizen consumer”. *Agriculture & Human Values*, 26, s. 193–201.

Micheletti, M. & Stolle, D. (2003). *Political consumerism – Global responsibility in action*. Cambridge: Cambridge University Press.

Micheletti, M. & Stolle, D. (2012). Sustainable Citizenship and the New Politics of Consumption. *The Annals of American Academy*, 644, s. 88-120.

Micheletti, M., Stolle, D., & Berlin, D. (2012). Habits of sustainable citizenship: The example of political consumerism. *COLLeGIUM: Studies across Disciplines in the Humanities and Social Sciences*, 12, s. 141-163.

McFarland, A. (2015). Why Creative Participation Today? Micheletti, M., & McFarland, A. S. (toim.), *Creative participation: Responsibility-taking in the political world* (s. 15-33). New York: Routledge.

Mol, A. PJ (2006): Environmental governance in the Information Age: the emergence on informational governance. *Environment and Planning C: Government and Policy* 2006, 24, s. 497-514.

Mosca, L., & Della Porta, D. (2009). Unconventional politics online: Internet and the global justice movement. In Democracy in social movements. Teoksessa Della Porta, D. (toim.), *Democracy in Social Movements* (s. 194-216). Italy: European University Institute.

Neilson, L. A. (2010): Boycott or boycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour* 9(3), s. 214-227.

Pekonen, O. (2007). *Kuluttaminen ja politiikka. Kuluttaja normatiivisten odotusten kohteena ja heijastuspintana*. (Pro gradu-tutkielma)

Sarajärvi, A., & Tuomi, J. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Sassatelli, R. (2014). Politics of consumption, politics of justice: The political investment of the consumer. Teoksessa Mathur, N. (toim.) *Consumer culture, modernity and identity* s. 297-317. London: SAGE Journals.

Scruggs, L., Hertel, S., Best, Samuel J. & Jeffords, C. (2011): Information, Choice and Political Consumption: Human Rights in the Checkout Lane. *Human Rights Quarterly*, 33(4), s. 1092-1121.

Sipilä, M. (2011). Kuvasta katsoo piinattu eläin". Eläinoikeusliikkeen media-aktivismi Tarhauskielto-kampanjassa talvella 2010 (Pro Gradu –tutkielma)

Stevens, T. M., Aarts, N., Termeer, C. J. A. M., & Dewulf, A. (2016). Social media as a new playing field for the governance of agro-food sustainability. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 18, s. 99-106.

Stromsnes, K. (2009). Political Consumerism: A substitute for or supplement to conventional political participation? In *Journal of Civil Society*, 5(3), s. 303-314.

Togeby, L. (1993). Grass roots participation in the Nordic Countries. In *European Journal of Political Research* 24: s. 159-175.

Valkonen, J. (2016): *Ympäristösosiologia*. Jyväskylä: SoPhi.

de Zúñiga, H. G., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64(4), s. 612-634.

Verkkolähteet:

Aitoja Makuja. <http://www.aitojamakuja.fi>. Haettu osoitteesta 27.8.2018.

Ellun Kanat palkitsee jälleen parhaat mahdollisuusviestijät – valitsijaraadissa mukana mm. Reijo Karhinen, Pekka Sauri, Kaarina Hazard ja Emilia Kullas.
<https://ellunkanat.fi/uutinen/ellun-kanat-palkitsee-jalleen-parhaat-mahdollisuusviestijat-valitsijaraadissa-mukana-mm-reijo-karhinen-pekka-sauri-kaarina-hazard-emilia-kullas/> Haettu osoitteesta 1.12.2018.

Häyrynen, J. & Karjula, S. (2017). *PING Studio: Olet mitä syöt / LIVE-STRIMI*
<https://www.youtube.com/watch?v=VjsGTSFm5vo> Haettu osoitteesta 30.11.2018.

Intergovernmental panel on climate change (2018). Summary for Policymakers of IPCC Special Report on Global Warming of 1.5 °C approved by governments. Julkaistu verkossa 8.10.2018. Haettu osoitteesta 30.11.2018.

Mikä on Satokausikalenteri? <https://www.satokausikalenteri.fi/page/7/mika-on-satokausikalenteri>. Haettu osoitteesta 30.11.2018

Panula, J. (2017). Kukkakaaleja jätetään nyt peltoon mätänemään, vaikka sesonki on parhaimmillaan – viljelijälle sadon korjaaminen olisi petollista. *Helsingin Sanomat*.
<https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005330836.html>. Haettu osoitteesta 3.12.2018.

Prisma. Kuukauden Satokausituotteet esiin Prismoissa ja S-marketeissa.
<https://www.foodie.fi/blog/post/kuukauden-satokausituotteet-esiin-prismoissa-ja-s-marketeissa>. Haettu osoitteesta 30.11.2018.

Stagnäs, M., (12.8.2017). Blomkål grävs ner i jorden. *Vasabladet*.
<https://www.vasabladet.fi/Artikel/Visa/153696?shareID=121575-54fc094b3c>. Haettu osoitteesta 3.12.2018.

Sustaining Roots. <https://sustainingroots.wordpress.com/> Haettu osoitteesta 1.12.2018

Syö paremmin, ajattele kirkkaammin. <https://pinghelsinki.fi/artikkeli/syo-paremmin-ajattele-kirkkaammin/> Haettu osoitteesta 30.11.2018